

Sophie Becker

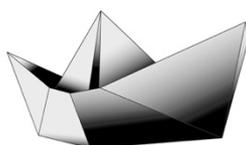
Entwicklung von Handlungsempfehlungen zum Einsatz von KI-Tools in der internen Kommunikation anhand einer Online-Umfrage auf Basis der Cognitive Authority Theorie und des Uses-and-Gratification-Ansatzes

TYP DES DOKUMENTS | TYPE OF THE DOCUMENT

Bericht / Report

Nachnutzung | Reuse

Diese Publikation steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0 International). Sofern die Namen der Autor*innen/ Rechteinhaber*innen genannt werden, kann der Inhalt vervielfältigt, verbreitet, öffentlich aufgeführt und kommerziell genutzt werden. Außerdem dürfen Bearbeitungen angefertigt und verbreitet werden. Weitere Informationen und die vollständigen Bedingungen der Lizenz finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.



FORSCHUNGSPROJEKT

Entwicklung von Handlungsempfehlungen zum Einsatz von KI-Tools in der internen Kommunikation anhand einer Online-Umfrage auf Basis der Cognitive Authority Theorie und des Uses-and-Gratification-Ansatzes

vorgelegt im Februar 2021

von Sophie Becker

In Zusammenarbeit mit MountuaPartner Communications

Erstprüferin: Prof. Dr. Ulrike Spree

Zweitprüfer: Dr. Christian Imhof

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG

Department Information

Studiengang Information, Medien und Bibliothek

Abstract

Als Expert*innenagentur für interne Kommunikation und Change-Prozesse analysiert Montua Partner Communications stetig innovative Kommunikationslösungen für ihre Kund*innen. Infolge des digitalen Wandels ist es essenziell, neue Trends in der Kommunikationswissenschaft in Bezug zu den Ansprüchen verschiedener Nutzer*innengruppen zu untersuchen. Auf diesem Ansatz basierend ist die vorliegende Studie zum Thema künstliche Intelligenz in der internen Kommunikation konzipiert, durchgeführt, analysiert und entsprechende Handlungsempfehlungen abgeleitet. Die Studie basiert auf der Betrachtung der Cognitive Authority Theorie zur Akzeptanzbewertung und den vier Bedürfnisdimensionen des Uses-and-Gratification-Ansatzes zur Relevanzbeurteilung. Für die primäre Datengewinnung wurde die Erhebungsmethode der Online-Befragung ausgewählt und durchgeführt.

Die Forschungsstudie zeigt eine aktuell geringe Nutzung von KI-Tools für die interne Kommunikation innerhalb der Stichprobe im Arbeitskontext. Für die Bewertung der Cognitive Authority lässt sich über alle Facetten (*zuverlässig, glaubwürdig, vertrauenswürdig, offiziell und verbindlich*) hinweg eine, im eher zustimmenden Bereich liegende, Bewertung und entsprechende Zustimmung für die Akzeptanz feststellen. Die Analyse des Uses-and-Gratification-Ansatzes verdeutlicht, dass durch die Nutzung von KI-Tools an erster Stelle ein Mehrwert durch Arbeitserleichterung gegeben ist. Risiken werden von den Befragten hauptsächlich in den Themenfeldern *Datenschutz/ -missbrauch* sowie *Fehlinterpretation und Falschinformation* gesehen. Die Forschungsstudie kommt zusammenfassend zu dem Ergebnis, dass es individuell angepasste Strategien seitens der Unternehmen zur Implementierung und ganzheitlichen Nutzung von KI-Tools für die interne Kommunikation bedarf. So kann ein zielführender Nutzen im Einsatz von KI-Tools für die interne Kommunikation entstehen, der signifikante Mehrwerte bringt.

As an expert agency for internal communication and change processes, MontuaPartner Communications is constantly analyzing innovative communication solutions for their clients. Because of the digital transformation, it is essential to examine new trends in communication science in relation to the demands of different user groups. Based on this approach, this study on the topic of artificial intelligence in internal communication was designed, conducted, analyzed and corresponding recommendations for action were derived. The study is based on the consideration of the Cognitive Authority Theory for the acceptance evaluation and the four need dimensions of the Uses-and-Gratification-Approach for the relevance evaluation. For the primary data collection, the online survey method was selected.

The research study shows a current low usage of AI tools for internal communication in the work context among the surveyed. Looking at the Cognitive Authority a rather approving than disapproving attitude regarding all facets (*trustworthy, credible, reliable, authoritative and official*) was elucidated. According to this a general acceptance was identified. The analysis of the Uses-and-Gratification-Approach highlights that the use of AI tools primarily adds value by making work easier. However, risks are mainly seen in the areas of data protection/ -misuse and misinterpretation and misinformation. In summary, the research study comes to the conclusion that companies need individually adapted strategies for the implementation and holistic use of AI tools in internal

communication. In this way, a target-oriented benefit can arise from the use of AI tools with great potential for overall improvements in internal communication.

Schlagworte: Künstliche Intelligenz, Interne Kommunikation, Mitarbeiter*innenkommunikation, Kommunikationswissenschaft, Nutzungsverhalten, Akzeptanz, Relevanz, Cognitive Authority Theorie, Uses-and-Gratification-Ansatz

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|---------------|
| <i>Abbildungsverzeichnis ohne Quellen!!</i> | - 4 - |
| <i>Tabellenverzeichnis ohne Quellen!</i> | - 5 - |
| <i>Abkürzungsverzeichnis</i> | - 5 - |
| 1. Einleitung: Intelligente Mitarbeiter*innenkommunikation | - 6 - |
| 1.1 Zielsetzung & Forschungsfragen..... | - 6 - |
| 1.2 Aufbau der Ausarbeitung..... | - 7 - |
| 2. Status Quo: KI in der internen Kommunikation | - 8 - |
| 2.1 Begriffsdefinition künstliche Intelligenz | - 8 - |
| 2.2 Einsatzmöglichkeiten für KI in der internen Kommunikation | - 9 - |
| 2.2.1 Vorteile | - 11 - |
| 2.2.2 Herausforderungen | - 12 - |
| 3. Methodik | - 13 - |
| 3.1 Wahl der Forschungsmethode | - 13 - |
| 3.2 Stichprobenverfahren..... | - 14 - |
| 3.3 Gütekriterien | - 15 - |
| 3.3.1 Quantitative Gütekriterien | - 15 - |
| 3.3.2 Qualitative Gütekriterien | - 15 - |
| 3.3.3 Kontrolle von Störvariablen | - 16 - |
| 3.3.4 Externe Validität..... | - 16 - |
| 4. Entwicklung & Durchführung der Umfrage | - 16 - |
| 4.1 Theoretischer Hintergrund der Studie | - 17 - |
| 4.1.1 Cognitive- Authority-Theorie..... | - 17 - |
| 4.1.2 Uses-And-Gratifications-Ansatz | - 19 - |
| 4.2 Hypothesen..... | - 19 - |
| 4.3 Aufbau des Fragebogens..... | - 20 - |
| 4.4 Durchführung der Online-Umfrage..... | - 22 - |
| 5. Ergebnisse | - 22 - |
| 5.1 Beschreibung der Stichprobe (Abschnitt 6) | - 23 - |
| 5.2 Nutzung digitaler (KI-) Tools (Abschnitt 1)..... | - 26 - |
| 5.3 Nutzung von KI-Tools im privaten Umfeld (Abschnitt 2) | - 30 - |
| 5.4 Informationsquelle: Künstliche Intelligenz (Abschnitt 3)..... | - 31 - |
| 5.5 Mehrwert von KI-Tools aus persönlicher Sicht (Abschnitt 4) | - 34 - |
| 5.6 Risiken in der Nutzung von KI-Tools (Abschnitt 5) | - 36 - |
| 5.7 Statistische Auswertungen zu Forschungsfrage 3..... | - 37 - |
| 6. Prüfung der Hypothesen | - 41 - |
| 6.1 Hypothese H1a bis H1e | - 41 - |

| | |
|--|---------------|
| 6.2 Hypothese H2a bis H2e | - 42 - |
| 6.3 Hypothese H3a bis H3d | - 43 - |
| 7. Diskussion | - 43 - |
| 7.1 Diskussion der Gütekriterien | - 44 - |
| 7.2 Diskussion der zentralen Untersuchungsergebnisse | - 45 - |
| 8. Handlungsempfehlungen | - 49 - |
| 9. Schlussfolgerung | - 51 - |
| 9.1 Kritische Reflexion | - 51 - |
| 9.2 Ausblick | - 52 - |
| 9.3 Fazit | - 53 - |
| Literatur- und Quellenverzeichnis | - 55 - |
| Anhänge | - 58 - |
| Eidesstattliche Erklärung | - 59 - |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|--------|
| Abbildung 1: Einsatzfelder künstliche Intelligenz (Quelle: Eigene Darstellung nach KREUTZER 2019, S. 27) | - 10 - |
| Abbildung 2: Modell empirischer Forschungsprozess (Quelle: Eigene Darstellung nach Schnell, Hill & Esse, 2018, o. S.) | - 17 - |
| Abbildung 3: Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe (Quelle: Darstellung aus Google Formulare anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 9) | - 23 - |
| Abbildung 4: Verteilung zu den Altersgruppen innerhalb der Stichprobe (n=131) (Quelle: Darstellung aus Google Formulare anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 10) | - 24 - |
| Abbildung 5: Verteilung zur Betriebsgröße innerhalb der Stichprobe (n=131) (Quelle: Darstellung aus Google Formulare anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 11) | - 24 - |
| Abbildung 6: Verteilung zur Jobposition innerhalb der Stichprobe (n=131) (Quelle: Darstellung aus Google Formulare anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 12) | - 25 - |
| Abbildung 7: Verteilung nach Arbeitsbereich innerhalb der Stichprobe (n=131) (Quelle: Darstellung aus Google Formulare anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 13) | - 25 - |
| Abbildung 8: Zur Verfügung stehende digitale Kommunikationstools für die interne Kommunikation (Quelle: Eigenständig erhobene Daten zu Frage 1) | - 27 - |
| Abbildung 9: Zur Verfügung stehende digitale (KI-)Kommunikationstools für die interne Kommunikation (Quelle: Eigenständig erhobene Daten zu Frage 2) | - 28 - |
| Abbildung 10: Nutzung der zur Verfügung stehenden digitale (KI-)Kommunikationstools für die interne Kommunikation (Quelle: Eigenständig erhobene Daten zu Frage 3) | - 29 - |

| | |
|--|--------|
| Abbildung 11: Gegenüberstellung der Ergebnisse anhand der erhobenen Daten zu Frage 2 und 3 (Quelle: Eigene Darstellung ausgehend von den erhobenen Daten der vorliegenden Forschungsstudie)..... | - 29 - |
| Abbildung 12: Nutzung von KI-Tools im Privaten (Quelle: Eigenständig erhobene Daten zu Frage 4)..... | - 30 - |
| Abbildung 13: Deskriptivstatistik der Variablen zu Frageitem 5 (Quelle: Darstellung aus SPSS anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 5)..... | - 32 - |
| Abbildung 14..... | - 32 - |
| Abbildung 15: Deskriptivstatistik der Variablen zu Frageitem 6 (Quelle: Darstellung aus SPSS anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 6)..... | - 34 - |
| Abbildung 16: Mehrwerte in Bezug zu Bedürfnisdimensionen des Uses-and-Gratification-Ansatzes – errechnete Mittelwerte (Quelle: Eigenständig erhobene Daten zu Frage 5)..... | - 35 - |
| Abbildung 17: Antwortverteilung zu Frage 8) Sehen Sie Risiken in der Nutzung von KI-Tools? (Quelle: Darstellung aus Google Formulare anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 8)..... | - 36 - |
| Abbildung 18: Bewertung C.A.-Facetten pro Altersgruppe (Quelle: Eigene Darstellung ausgehend von den eigenständig erhobenen Daten der Studie) | - 38 - |
| Abbildung 19: Bewertung Mehrwerte pro Altersgruppe (Quelle: Eigene Darstellung ausgehend von den eigenständig erhobenen Daten der Studie) | - 39 - |
| Abbildung 20: Bewertung C.A.-Facetten / Skeptiker*innen (ja/nein) (Quelle: Eigene Darstellung ausgehend von den eigenständig erhobenen Daten der Studie) | - 40 - |
| Abbildung 21: Bewertung Mehrwert / Skeptiker*innen (ja/nein) (Quelle: Eigene Darstellung ausgehend von den eigenständig erhobenen Daten der Studie) | - 41 - |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|--------|
| Tabelle 1: Induktiv gebildete Kategorien anhand der Aussagen zu Frage 4a) „Nennen Sie bitte die KI-Tools, die Sie im privaten Umfeld nutzen.“ (Quelle: Eigenständig erhobene Daten im Zuge der vorliegenden Studie) | - 31 - |
| Tabelle 2: Induktiv gebildete Kategorien anhand der Aussagen zu Frage Frage 7) „Können Sie weitere Vorteile durch KI-Tools nennen, die Sie potenziell von der Nutzung eines KI-Tools im Arbeitsalltag überzeugen könnten?“ (Quelle: Eigenständig erhobene Daten im Zuge der vorliegenden Studie) | - 36 - |
| Tabelle 3: Induktiv gebildete Kategorien anhand der Aussagen zu Frage 8a) „Nennen Sie bitte die Risiken, die Sie in Bezug auf die Nutzung von KI-Tools sehen.“ (Quelle: Eigenständig erhobene Daten im Zuge der vorliegenden Studie)..... | - 37 - |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------|------------------------|
| C.A. | Cognitive Authority |
| KI | künstliche Intelligenz |

1. Einleitung: Intelligente Mitarbeiter*innenkommunikation

„Künstliche Intelligenz ist eine Querschnittstechnologie [...]. Deshalb werden KI- Anwendungen alle Branchen und alle Stufen der Wortschöpfung durchdringen – früher oder später, mehr oder weniger umfassend.“ (KREUTZER 2019, S. 27) Die Möglichkeiten, die sich dabei für die interne Kommunikation aufzeigen, reichen von einer automatisierten Content-Erstellung über intelligente Suchfunktionen bis zu einem digitalen Assistenten für neue Mitarbeiter*innen (vgl. KRÄMER et al. 2020, S. 46). Die Diskussion über Einsatzmöglichkeiten und Implementierungsverfahren von künstlicher Intelligenz erweist sich als notwendig für die interne Unternehmenskommunikation, um den Erwartungen der Mitarbeiter*innen an eine zeitgemäße, moderne interne Kommunikation gerecht zu werden (vgl. EICKE 2018, S. 56). Diese zeigen aufgrund enger Verbundenheit mit dem fortlaufenden technologischen Wandel, stetige und starke Veränderungen (vgl. ebd.).

Die aktuell erhöhte Homeoffice-Situation vieler Mitarbeiter*innen in Deutschland mit einem Plus von 20 % während der Pandemie (vgl. IFO INSTITUT 2021, o. S.) korreliert mit einem signifikanten Anstieg in der Relevanz von digitalen Formaten für die interne Kommunikation. Die interne Kommunikation verfolgt dabei zwei essenzielle Ziele: Zum einen ist sie maßgeblich für die Informationstransparenz innerhalb des Unternehmens zuständig und zum anderen bietet sie die Basis für eine gute Mitarbeiter*innenkommunikation untereinander. Neben der Nutzung von digitalen Kommunikationsdiensten, wie beispielsweise Microsoft Yammer, Microsoft Teams oder Slack ist in den letzten Jahren ein vermehrter Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Kommunikation zu verzeichnen.

Während die generelle Verbreitung in der Nutzung von digitalen Sprachassistenten der Deutschen 2020 bereits bei 31 % lag (vgl. ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2020, S. 13), sieht die Kommunikationsforschung für die Nutzung von künstlicher Intelligenz in der internen Unternehmenskommunikation starkes Ausbaupotenzial. Obwohl der internen Kommunikation bereits heute eine Vielzahl an innovativen, oftmals digitalen Medien zur Auswahl steht, war interne Kommunikation 2019 noch immer eher klassisch unterwegs (vgl. DÖRFEL 2019, S. 21).

Die vorliegende Studie hat zum Ziel, die Akzeptanz und Relevanz von künstlicher Intelligenz für die interne Kommunikation anhand einer empirischen Online-Umfrage aus Sicht verschiedener Nutzer*innengruppen zu untersuchen. Die Konzeption der Umfrage basiert auf der Cognitive Authority Theorie und dem Uses-and-Gratification-Ansatz. Infolge statistischer Auswertungen der quantitativen Daten sowie induktiver Inhaltsanalysen, der qualitativ erhobenen Textaussagen, werden Handlungsempfehlungen ausgearbeitet, die der Nutzung und Implementierung von KI-Tools für die interne Kommunikation dienen.

1.1 Zielsetzung & Forschungsfragen

Die vorliegende Forschungsstudie hat zum Ziel, strategische Handlungsempfehlungen für (kleine bis große) Unternehmen zum Einsatz von KI-Tools für die interne Kommunikation auszuarbeiten.

Auf Basis der Cognitive Authority Theorie von P. Wilson und dem Uses-and-Gratifications-Ansatz, geprägt durch den Soziologen Elihu Katz, soll die Akzeptanz und Relevanz von KI-Tools für die interne Kommunikation aus Sicht von Mitarbeiter*innen analysiert werden, um davon ausgehend Risiken und Chancen darzustellen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen sowie der Untersuchung der aufgestellten Hypothesen dient die Durchführung einer empirischen Online-Umfrage, deren Fragen auf Basis des aktuellen Forschungsstands und der genannten Theorien konzipiert sind. Die Umfrage enthält sowohl quantitative als auch qualitative Fragebogenitems, dessen Analyse die folgenden Forschungsfragen beantworten soll.

Forschungsfragen

1: Inwieweit werden die einzelnen Facetten der Cognitive Authority Theorie als zutreffend für KI-Tools als Informationsquelle bewertet, sodass KI-Tools als relevant und glaubwürdig für die interne Kommunikation beurteilt werden können?

*2: Inwiefern entsteht durch die Nutzung von KI-Tools in der internen Kommunikation ein Mehrwert nach den Bedürfnissen des Uses and Gratification -Ansatzes, sodass eine Relevanz für Nutzer*innen entsteht?*

*3: Vor welchen Herausforderungen steht die Nutzung von KI-Tools in der internen Kommunikation in Bezug auf die verschiedenen Nutzer*innengruppen?*

1.2 Aufbau der Ausarbeitung

Die vorliegende Arbeit ist in 9 Abschnitte unterteilt. Nach der Einleitung folgt im ersten Abschnitt die Erläuterung der Zielsetzung und Forschungsfragen sowie der Aufbau der Ausarbeitung. In Abschnitt zwei wird der Status Quo in Bezug auf KI in der internen Kommunikation dargestellt, gefolgt von einer Begriffsdefinition für *künstliche Intelligenz* und daran anschließend Einsatzmöglichkeiten für künstliche Intelligenz in der internen Kommunikation beschrieben. Der Abschnitt drei umfasst die Methodik der empirischen Forschung. Hierzu zählt die Erläuterung zur Wahl der Methodik, das angewandte Stichprobenverfahren und die Auflistung der Gütekriterien. In Abschnitt vier wird die Entwicklung und Durchführung der Online-Umfrage thematisiert und zudem die angewandten Theorien und aufgestellten Hypothesen vorgestellt. Abschnitt fünf umfasst die Darstellung und Analyse der gewonnenen Ergebnisse, anhand derer in Abschnitt 6 die aufgestellten Hypothesen geprüft werden. Der Abschnitt 7 dient der Diskussion und Interpretation der Ergebnisse, um davon ausgehend in Abschnitt 8 die ausgearbeiteten Handlungsempfehlungen vorzustellen. Die Schlussfolgerung erfolgt in Abschnitt 9 der vorliegenden Arbeit – unterteilt in eine kritische Reflexion, einen Ausblick für die weitere Forschung und das Fazit.

2. Status Quo: KI in der internen Kommunikation

Künstliche Intelligenz gewinnt in vielen Arbeitsbereichen an Relevanz (vgl. KIRF 2020, S. 75). Aufgrund des Fortschritts bei lernfähigen Textrobotern und im Einsatz leistungsstärkerer Algorithmen zeigt sich auch eine entscheidende Veränderung in den Prozessen zur Aufbereitung von Daten und der Vermittlung von Nachrichten und Informationen (vgl. ebd.). Hierdurch ergibt sich für die interne Kommunikation u. a. die Möglichkeit, eine gezielte Bereitstellung unternehmensrelevanter Informationen zu gestalten, die mittels intelligent vernetzter Daten permanent aktualisiert und personalisiert werden können (vgl. ebd.).

„Von der einfachen Informationsausgabe bis hin zur Abwicklung komplexer Analysearbeiten – Mitarbeiter können durch den Einsatz von KI nicht nur entlastet, sondern in ihrer Arbeit auch enorm unterstützt werden.“ (vgl. HIRSCH 2018, S.1). Analog zum Fortschritt in der Medienbranche ist festzustellen, dass vor allem größere Unternehmen beim Testen oder bei der Einführung von KI-Lösungen für die Unternehmenskommunikation weiter sind als kleinere Unternehmen (vgl. BANHOLZER 2020, S. 21). Die internationale Befragung des European Communication Monitor (ECM), der die Einschätzungen von PR-Professionellen zu Trends und Entwicklungen in der Branche jährlich aufzeigt, beschreibt folgendes Ergebnis: Mehr als zwei Drittel (77,3 %) der Antwortenden in der Erhebung von 2019 gaben an, dass KI und KI-Lösungen die Kommunikationsbranche als Ganzes erheblich verändern werden (ZERFAß et al. 2019, S. 61).

KI-Lösungen werden zukünftig im Sinne der Beschreibung von NASSEHI (vgl. BANHOLZER 2020, S. 42 zit. nach NASSEHI 2019, o. S.) als Tool zur Bewältigung von Kontingenz, Komplexität, Volatilität und fragmentaler Differenzierung eingesetzt (vgl. BANHOLZER 2020, S. 42). Die Rolle von Unternehmenskommunikation (sowohl extern als auch intern) ist bereits durch die digitale Transformation im Wandel und wird durch den Einsatz von KI weitere Qualifikationen der Mitarbeiter*innen erfordern (vgl. ebd.).

Eine Studie des SCM Trendmonitors aus dem Jahr 2019 ergab allerdings, dass künstliche Intelligenz als Medium in der internen Kommunikation nur von 2,3 % der 251 Befragten genutzt wird (KRÄMER 2020, S.25). Die Studie besagt außerdem, dass 53,3 % der Befragten künstliche Intelligenz für die interne Kommunikation als eher unwichtig beurteilen, nur 27,8 % bewerten KI in der internen Kommunikation als eher wichtig (vgl. ebd., S. 23).

Im Abschnitt 2.2 der vorliegenden Forschungsarbeit werden die Einsatzmöglichkeiten von künstlicher Intelligenz für die interne Kommunikation detailliert erläutert.

2.1 Begriffsdefinition künstliche Intelligenz

In diesem Abschnitt erfolgt eine Begriffsdefinition für „künstliche Intelligenz“. Die Definition dient dem einheitlichen Verständnis über den Begriff und der Einordnung nachfolgender Einsatzmöglichkeiten für die interne Kommunikation.

Künstliche Intelligenz ist der Versuch, menschenähnliche Intelligenz in technischen Anwendungen zu simulieren, um sie gewinnbringend und automatisiert einzusetzen (vgl. FINK 2020, S. 2). Künstliche Intelligenz wird als relativ neues Forschungsfeld eingestuft, das im ersten Gedanken häufig mit den digitalen, persönlichen Assistenten wie Alexa, Google Home oder Siri in Verbindung gebracht wird (vgl. KREUTZER et al. 2019, S. 1). Es wird erforscht, wie „intelligentes“ Verhalten Probleme löst (KREUTZER et al. 2019, S. 3). Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen werden Systeme entwickelt, die automatisiert „intelligente“ Lösungen erzeugen (vgl. ebd.). KI-Systeme sind in der Regel Softwareprogramme, eingebettet in Hardware, bspw. Digitalcomputer, Cloud oder Industrieroboter (vgl. FINK 2020, S. 3 zit. nach BÖHM 2019, o. S.). Solche KI-Programme werden in Programmiersprachen geschrieben (z. B. Python, Java, C++, LSIP oder Prolog) und simulieren intelligentes Verhalten, indem sie Daten autonom verarbeiten (vgl. ebd.). KI-Anwendungen, die heute im Einsatz sind, haben allerdings weniger mit Denken, sondern mehr mit Lernen zu tun (vgl. ebd.). Sie werden trainiert, indem ihnen Daten zur Verfügung gestellt werden, anhand derer sie selbstständig lernen (vgl. ebd.).

KI-Algorithmen finden auch Anwendung bei Übersetzungshilfen im Internet, Gesichtserkennung für Einlasskontrollen oder bei Expert*innensystemen zur Auswertung von Krankenakten (vgl. FINK 2020, S. 2). Im folgenden Abschnitt werden die Einsatzmöglichkeiten von KI für die interne Kommunikation dargestellt und in den Unterabschnitten 2.2.1 und 2.2.2 daraus resultierende Vorteile und Herausforderungen erläutert.

2.2 Einsatzmöglichkeiten für KI in der internen Kommunikation

In den letzten Jahren hat sich durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz, besonders für wiederkehrende Aufgaben, ein entscheidender Vorteil in Form von Arbeitserleichterungen und Zeitersparnissen herausgestellt. Dieser Trend wurde auch in der Kommunikationsforschung untersucht und entsprechend Potenziale zum Einsatz von künstlicher Intelligenz für die interne Kommunikation herausgearbeitet. Über die Einsatzfelder von künstlicher Intelligenz im Allgemeinen kursieren in der Kommunikationsforschung unterschiedliche Modelle. Für die vorliegende Studie dient das Modell nach KREUTZER (2019, S. 27) als Vorlage zur Einordnung der Einsatzmöglichkeiten von künstlicher Intelligenz in der internen Kommunikation (siehe Abb. 1). Betrachtet man die Definitionen der einzelnen vier Felder, lässt sich feststellen, dass sich für alle Einsatzfelder Möglichkeiten für den Einsatz in der internen Kommunikation aufzeigen. Im Folgenden werden die Einsatzmöglichkeiten aus relevanter, wissenschaftlicher Literatur dargestellt, die die aktuellen Erkenntnisse der Kommunikationsforschung widerspiegeln.

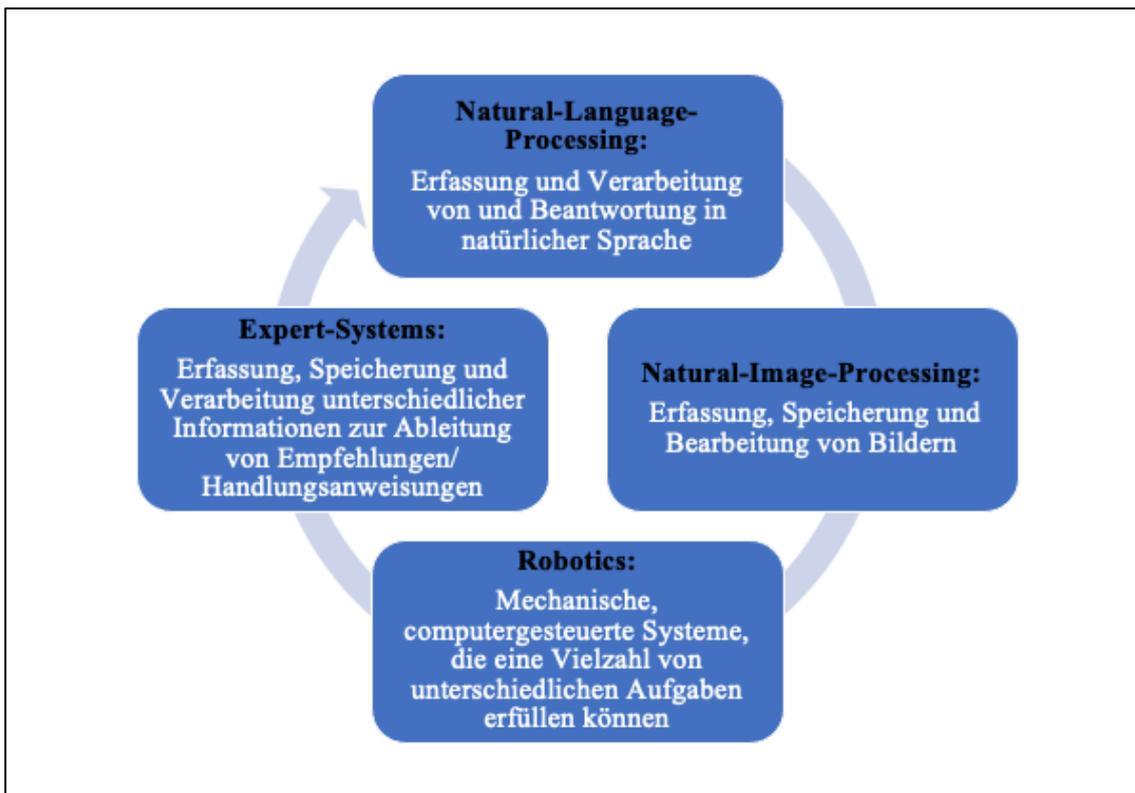


Abbildung 1: Einsatzfelder künstliche Intelligenz (Quelle: Eigene Darstellung nach KREUTZER 2019, S. 27)

Content-Erstellung:

Mit Hilfe von KI-Anwendungen können redaktionelle Inhalte, auf Basis von Informationen aus dem Internet, Intranet oder ausgewählten Datenbanken, automatisiert erstellt werden (vgl. FINK 2020, S. 7/ KREUTZER 2019, S. 168). Künstliche Intelligenz kann bei der Erstellung von Content nicht nur Textteile automatisiert produzieren, sondern auch bei der Automatisierung der Bebilderung von Unternehmenstexten zum Einsatz kommen, indem die Recherche in unternehmenseigenen oder definierten externen Bilddatenbanken durch KI-Lösungen unterstützt wird (vgl. BANHOLZER 2020, S. 21). Nach dem gleichen Prinzip können Infografiken und Tabellen automatisiert erstellt werden und auf Basis von Textdaten automatisiert Video-Content generiert werden (vgl. KREUTZER 2019, S. 168).

Zudem kann die Automatisierung von Routineberichten durch KI-Lösungen erfolgen (vgl. BANHOLZER 2020, S. 21). Analog zu der datenbankbasierten Berichterstattung in journalistischen Medien können demnach auch Routinetexte in Unternehmen generiert werden und einfache Produktmeldungen, Anpassung und Individualisierung von allgemeinen Textbausteinen in der internen Kommunikation automatisiert werden (vgl. ebd.). Ebenso können Inhalte aus der Marktforschung automatisiert generiert und intern ausspielt werden (vgl. FINK 2020, S. 7). Eine qualifizierte Informationssuche und Aufbereitung können dementsprechend durch den Einsatz von KI-Lösungen automatisiert gestaltet werden (vgl. KREUTZER 2019, S. 168). Bei der automatisierten Umwandlung von Rohdaten in publizierbare Artikel/Beiträge können heutzutage bereits Schreibstile programmiert werden (vgl. ebd.).

Aus sogenannten Newsrooms entstehen mit dem Einsatz von KI-Lösungen „Corporate Listening“ und „Big-Data-Analytics“ (vgl. BANHOLZER 2020, S. 27). Der Newsroom wird automatisiert zu

einem Information Hub (vgl. ebd. zit. nach BECKETT 2019, o. S.), der eine interne Kommunikation in Echtzeit erlaubt.

Personalisierung:

Durch die Nutzung von KI können Zielgruppen segmentiert und entsprechend Informationen gestreut werden (vgl. FINK 2020, S. 7). KI-Lösungen sind dabei relevant, um das Verhalten sowie Erwartungen und Einstellungen der einzelnen Mitarbeiter*innen zu analysieren (vgl. BANHOLZER 2020, S. 21). Dementsprechend können auf Basis von User-Daten zielgruppengerechte Inhalte produziert und ausgespielt werden (vgl. ebd.).

Optimierung von Intranets:

Mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz ergeben sich nach KRÄMER (2020, S. 42) folgende Möglichkeiten, um Intranets in ihrer Handhabung zu optimieren: Suchfunktion mit Spracherkennung (vergleiche Siri/Alexa), lernende Suchmaschinen, Vorschlagwortung im Intranet, individuelle Strukturen im Intranet durch das jeweilige Nutzungsverhalten sowie eine Volltextsuche.

Persönlicher Assistent:

Ein weiterer Aspekt ist die wachsende Bedeutung von Sprachassistenten, wie Siri, Cortana oder Alexa. Diese KI-Anwendungen können in der internen Kommunikation als Assistenten implementiert werden (vgl. STIEGLITZ/WIENCIERZ 2019, S. 16). Dadurch ergeben sich nach KRÄMER (2020, S. 42) folgende Einsatzmöglichkeiten: Reminderfunktion (bspw. für Termine), Vorlesefunktion (für Mitarbeiter*innen, die viel im Auto unterwegs sind), automatische Übersetzungen, individuelle Auswertungen (welche Suche/News war hilfreich?), Chatbot für FAQ (Sachen, die er nicht beantworten kann, direkt an Verantwortliche weiterleiten), Vernetzung von Inhalten, die miteinander in Beziehung stehen.

2.2.1 Vorteile

Im Fokus des Einsatzes von KI steht die Entlastung von Mitarbeiter*innen im Fall von Routineaufgaben (vgl. BANHOLZER 2020, S. 28). Durch den entsprechenden Effizienzgewinn können die freigewordenen Kapazitäten bspw. für kreative und strategische Tätigkeiten investiert werden (vgl. ebd.). Anhand der, im vorherigen Abschnitt dargestellten Einsatzmöglichkeiten lassen sich die Vorteile in folgende Hauptkategorien ableiten:

Echtzeitkommunikation und -information:

Ein wesentlicher Vorteil im Einsatz von künstlicher Intelligenz in der internen Kommunikation zeigt sich im Thema „Echtzeitkommunikation“. Mit Hilfe von KI-Algorithmen werden Unmengen an Daten in Sekundenbruchteilen verarbeitet und dementsprechend eine Entscheidungsfindung in Echtzeit ermöglicht (vgl. FINK 2020, S. 6 / KREUTZER et al. 2019, S. 168). Hierbei verringert sich nicht nur die Arbeitszeit der einzelnen Mitarbeiter*innen, sondern entsprechend auch die dafür genutzten Kapazitäten. Dies wiederum hat Kosteneinsparungen zur Folge (vgl. KREUTZER 2019, S. 168).

Interaktion durch Spracherkennung:

KI-Anwendungen können zudem für Spracherkennung und -Verarbeitung genutzt werden (vgl. FINK 2020, S. 6). So kann die Kommunikation zwischen Mitarbeiter*innen durch digitale Assistenten erleichtert werden. Indem Anwendungen sprachgesteuert mit anderen Diensten verbunden sind können bspw. Termineinladung versendet, Gespräche verbal aufgenommen und dann digital in Textdateien abgespeichert und verschickt werden (vgl. ebd.).

Personalisierung:

Intranet News werden personalisiert auf Basis von Nutzer*innenverhalten ausgespielt (vgl. Fink 2020, S. 6). Die steigende Informationsflut in Intranets kann durch KI-Anwendungen minimiert und den Mitarbeiter*innen somit ermöglicht werden, nur noch personalisierte und individuell relevante Informationen zu erhalten. KI-Lösung sind hierbei in der Lage, Personas zu generieren und dafür passende und relevante Inhalte auszuspielen (vgl. BANHOLZER 2020, S. 27). „AI systems can decipher the digital DNA and core characteristics of the target group.“ (vgl. PANDA/KUMAR/KHANDELWAL 2019, S. 8)

Vorhersagen durch lernende Systeme:

KI hat im Gegensatz zur klassischen Datenanalyse den Vorteil, aus Daten der Vergangenheit zu lernen und mehr oder weniger zielsicher Vorhersagen treffen (vgl. Fink 2020, S. 8). Big-Data-Methoden und Formen der Netzwerkanalyse suggerieren, künftige Entwicklungen, wie beispielsweise das Vorhersagen von Themenverläufe (vgl. OBWALD/RAAZ 2018, S. 183). Neben aktuellen Bedürfnissen können so auch längerfristige Interessen und Motive von Mitarbeiter*innen für die interne Kommunikation erfasst und dynamisch angereichert werden (vgl. FINK 2020, S. 8). KI-Algorithmen können viel feinere Cluster bilden und Zielgruppen präzise beschreiben. (vgl. FINK 2019, S. 16). Hierdurch ergibt sich für die interne Kommunikation der Vorteil, zielgruppenspezifisch und frühzeitig Mitarbeiter*innen zu erreichen, zu motivieren und zu informieren.

Agiles Arbeiten:

Die Gestaltung von automatisierten Newsrooms bedarf einer Zusammenarbeit von verschiedenen Abteilungen, um entsprechend notwendige Kapazitäten nutzen zu können (vgl. BANHOLZER 2020, S. 27). Datenanalysten und Kommunikationsexperten arbeiten eng zusammen. Demzufolge verschwimmen Abteilungsgrenzen und die Kompetenz zu interdisziplinärer, internationaler und interkultureller Zusammenarbeit wird gefördert (WIENCIERZ et al. 2017, S. 20)

2.2.2 Herausforderungen

Trotz der Vielzahl an Einsatzmöglichkeiten von künstlicher Intelligenz für die interne Kommunikation (vgl. Abschnitt 2.2.), zeigt sich in der Praxis, dass die Fehlerquote bei diesen Anwendungen aktuell noch zu hoch ist, um „echte“ Menschen zu ersetzen (vgl. ROMMERSKIRCHEN 2019, S. 56). Als grundlegendes Problem der technischen Anwendungen zeigt sich die Komplexität menschlicher Kommunikation, die von Algorithmen nur elementar simuliert werden kann (vgl. ebd.).

Weitere Herausforderungen im Einsatz von künstlicher Intelligenz in der internen Kommunikation zeigen sich laut KI-Expert*innen im notwendigen, vertieften Verständnis zu Big Data-Technologien und Statistikenkenntnissen (vgl. BANHOLZER 2020, S. 29). Mitarbeiter*innen müssen über ein gewisses Verständnis verfügen, um den Anforderungsprofilen und erforderlichen Qualifikationen für die Nutzung von KI gerecht zu werden (vgl. ebd.). Dies führt zudem zu Hindernissen in der generellen Akzeptanz von KI-Anwendungen.

ROMMERSKIRCHEN (2019, S. 9) beschreibt die menschliche Kommunikation auch weiterhin als eine soziale Praxis, die nicht digitalisierbar sei. Zwar werden die Medien der Kommunikation von der Digitalisierung beeinflusst und entsprechend verändert, die soziale Praxis bleibt aber essenziell für die Unternehmenskommunikation, sodass die kommunikative Erzeugung und Verbreitung von Informationen bestehen bleibt (vgl. ebd.). Inwiefern diese Annahme bestätigt werden kann, zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie in Abschnitt 4 und die dazugehörige Diskussion in Abschnitt 5.

3. Methodik

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die Wahl, der zugrunde liegenden Forschungsmethode sowie das angewandte Stichprobenverfahren erläutert. Zudem werden die, zu erfüllenden Gütekriterien dargestellt, um diese in Abschnitt 7 diskutieren zu können.

3.1 Wahl der Forschungsmethode

Um die Akzeptanz und Relevanz von KI-Tools in Bezug auf die Facetten der Cognitive Authority Theorie und den Bedürfnisdimensionen des Uses-and-Gratification-Ansatzes zu untersuchen, eignet sich ausschließlich die Datengewinnung durch Primärerhebung. Da es zu der genannten, durch die Einbindung der Theorien spezifischen, Fragestellung noch keine Sekundärdaten gibt, ist die Gewinnung von originär erhobenen Daten zur Beantwortung der Forschungsfragen erforderlich. Die Forschungsmethode der Online-Umfrage ermöglicht es, die bereits gewonnene Erkenntnisse aus der Kommunikationswissenschaft (siehe Abschnitt 2) sowie die genannten Theorien in Bezug zum Forschungsinteresse (siehe im folgenden Abschnitt 4.1) an einer Vielzahl Proband*innen zu überprüfen und neue Erkenntnisse zu gewinnen. Um quantitative und qualitative Daten auf diese Weise zu erheben, müssen zuvor im Zuge der Operationalisierung standardisierte Erhebungsinstrumente entwickelt werden. (vgl. DÖRING/BORTZ 2016, S. 24). Für die vorliegende Studie wurde ein standardisierter Fragebogen mit überwiegend geschlossenen Fragen ausgearbeitet (siehe Anhang A und Anhang C). Zudem wurden die Skalenniveaus der einzelnen Fragestellungen bestimmt, um davon ausgehend im Späteren eine statistische Auswertung auf möglichst hohem Niveau durchführen zu können (siehe Anhang B). Je höher das Skalenniveau, umso informationshaltiger sind erzeugte Messwerte und umso vielfältiger sind die Methoden im Einsatz der statistischen Datenanalyse (vgl. DÖRING/BORTZ 2016, S. 232).

Bei der vorliegenden Forschungsstudie handelt es sich um eine quantitative und qualitative, vollstrukturierte schriftliche Online-Befragung von Einzelpersonen. Die angewandte, wissenschaftliche Fragebogenmethode beschreibt eine zielgerichtete, systematische und regelgeleitete Generierung und Erfassung von verbalen und numerischen Selbstauskünften der Umfrage-Teilnehmer*innen in Bezug auf die Forschungsthematik in Form ihres Erlebens und Verhaltens (vgl. DÖRING/BORTZ 2016, S. 398). Als Erhebungsinstrument dient ein wissenschaftlicher Fragebogen, der von den Teilnehmer*innen eigenständig über einen Link ausgefüllt wird (vgl. ebd.). Die Antworten werden dokumentiert, um die erhobenen Daten im Anschluss systematisch zu analysieren (vgl. ebd.). Die Fragebogenmethode bietet die Möglichkeit, Aspekte des subjektiven Erlebens sowie des vergangenen oder privaten Verhaltens von Individuen zu erfassen, die nicht direkt beobachtbar und auch nicht in Verhaltensspuren oder Dokumenten manifestiert sind (vgl. ebd.).

Um eine Vielzahl an Erhebungsdaten generieren zu können, die es bedarf, um valide Aussagen zur Beantwortung der Forschungsfragen zu treffen, hat die Fragebogenmethode den Vorteil, eine große Menge potenzieller Proband*innen zu rekrutieren, die eigenständig an der Studie teilnehmen können, ohne dass eine persönliche Betreuung durch Studienleiter*innen notwendig ist. „In kurzer Zeit können Fragebogenantworten von vielen Befragungspersonen zu sehr vielen Merkmalen gesammelt werden.“ (vgl. DÖRING/BORTZ 2016, S. 398). Zudem wird das Ausfüllen eines Fragebogens von Befragten oftmals als diskreter und anonym wahrgenommen als bspw. eine Interviewsituation (vgl. ebd.). Demzufolge können anhand eines Fragebogens heikle und intime Themen besser erhoben werden als durch persönliche Datenerhebungsformen.

3.2 Stichprobenverfahren

Für die vorliegende Studie ist eine Vollerhebung der Grundgesamtheit nicht umsetzbar. Zum einen aufgrund von mangelnden Kapazitäten. Zudem richtet sich die Studie aufgrund ihres Inhalts nur an eine ausgewählte Gruppe an Personen, die für die Untersuchung relevant sind, um die Forschungsfragen und Hypothesen zielführend beantworten und untersuchen zu können. Demzufolge ist es sinnvoll, die Methode der Stichprobenziehung zu wählen. Bei einer Stichprobe handelt es sich um eine Auswahl von Elementen aus der Grundgesamtheit (vgl. HÄDER 2014, S. 284). Idealerweise soll diese Auswahl nach bestimmten mathematisch-statistisch begründeten Regeln erfolgen, um einen berechtigten Schluss auf die zugrunde liegende Gesamtheit zulassen zu können (vgl. ebd.).

In der Forschungspraxis werden häufig nicht-probabilistische Stichproben mit eingeschränkter Repräsentativität genutzt (vgl. DÖRING/BORTZ 2016, S. 305). Dies ist in der vorliegenden Forschungsstudie der Fall. Die Auswahl der Untersuchungsobjekte erfolgt bei einer nicht-probabilistischen (nicht zufallsgesteuerten) willkürlich (vgl. ebd.). Demzufolge ist die Auswahlwahrscheinlichkeit, die einzelne Einheiten der Population haben, nicht zu steuern und das Ausmaß, inwiefern die Stichprobensammensetzung gegenüber einer Zielpopulation verzerrt ist, kann nicht definiert werden (vgl. ebd.). Die willkürliche Auswahl wird in der quantitativen und qualitativen Sozialforschung sehr häufig als Stichprobentyp angewandt (vgl. ebd.). Um die Qualität

der Forschungsstudie und das Erheben zielführender Daten aber dennoch sicher zu stellen, wurde bei der Rekrutierung der Teilnehmer*innen explizit das folgende Merkmalskriterium beachtet und dementsprechend dazu aufgerufen, nur an der Online-Umfrage teilzunehmen, wenn dieses erfüllt werden kann. Das Merkmalskriterium des Samples wurde hierzu folgendermaßen definiert: „Mitarbeitende eines Unternehmens mit Zugang zu digitalen Kommunikationsmitteln.“

3.3 Gütekriterien

Die Gütekriterien der Validität, Reliabilität und Objektivität sind bei der Durchführung quantitativer Untersuchungen zu erfüllen, um die Qualität der Ergebnisse sicherzustellen (vgl. GENAU 2020, S.1). Für die Gewährleistung der Qualität in Bezug zu qualitativ erhobenen Daten sind folgende Gütekriterien zu erfüllen: Transparenz, Intersubjektivität und Reichweite (vgl. ebd.). Um den Anforderungen wissenschaftlicher Forschung gerecht zu werden, sind die genannten Gütekriterien im Folgenden nach GENAU (2020, S.1) definiert und in Bezug zur durchgeführten Online-Umfrage in Abschnitt 7 der vorliegenden Arbeit diskutiert.

3.3.1 Quantitative Gütekriterien

- **Validität:** Die Forschung ist valide, wenn sie tatsächlich die Ergebnisse misst, die gemessen werden sollen. Aufgrund einer geeigneten Auswahl des Messinstruments und der einzelnen Skalenniveaus der Fragebogenitems in Bezug zu den Hypothesen und Forschungsfragen, ist die Studie valide.
- **Reliabilität:** Die Reliabilität beschäftigt sich mit der Reproduzierbarkeit der Forschung. Eine Forschung ist reliabel, wenn bei einer wiederholten Messung unter ähnlichen Umständen ähnliche Ergebnisse gemessen werden.
- **Objektivität:** Objektiv ist eine Forschung dann, wenn keine ungewollten Einflüsse zu verzeichnen sind. Insbesondere die versuchsleitende Person selbst darf keinen subjektiven Einfluss auf die Ergebnisse nehmen.

3.3.2 Qualitative Gütekriterien

- **Transparenz:** Die Transparenz qualitativer Forschung ist erfüllt, wenn das konkrete Vorgehen ebenso für Dritte nachvollziehbar ist.
- **Intersubjektivität:** Durch die Diskussion in Abschnitt 5 der vorliegenden Arbeit werden die gewonnenen Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse intersubjektiv für die Leserschaft der Forschungsstudie zur Verfügung gestellt.
- **Reichweite:** Die Reichweite qualitativer Forschung ist dann gegeben, wenn bei einer wiederholten Durchführung ähnliche Ergebnisse erreicht werden.

3.3.3 Kontrolle von Störvariablen

Alle Teilnehmer*innen erhalten inhaltlich den gleichen Fragebogen. Die Instruktionen während der Umfrage werden über das Tool Google Formulare gegeben, sodass diese bei jedem Durchlauf konstant sind. Zudem entfallen Interviewer-Effekte und soziale Erwünschtheit, da es keinen direkten oder persönlichen Kontakt zwischen Studienleitung und Proband*innen gibt.

3.3.4 Externe Validität

Die Populationsvalidität ist u. a. von der Versuchsgruppe abhängig. Hier kann die externe Validität in jedem Fall erhöht werden, wenn sich die befragten Teilnehmer*innen gleichmäßig auf unterschiedliche Alters- und Berufsgruppen verteilen. Die Situationsvalidität erhöht sich im Fall des gegebenen Feldexperiments, da die Proband*innen die Online-Umfrage im natürlichen Umfeld durchführen. Um nähere Aussagen zu der externen Validität der Online-Umfrage treffen zu können, werden die Teilnehmer*innen zu ihren demografischen Daten befragt.

4. Entwicklung & Durchführung der Umfrage

Das Vorgehen zur Entwicklung des Fragebogens orientiert sich an dem empirischen Forschungsprozess nach SCHNELL/HILL/ESSE (2018). Die nachfolgende Abbildung 2 zeigt die Entwicklung des Fragebogens als Schritt drei innerhalb des Forschungsprozesses. Dieser Prozessschritt erfolgt nach der Auswahl des Forschungsproblems (siehe Abschnitt 1.1 *Zielsetzung & Forschungsfragen*) sowie der Theoriebildung, die im nachfolgenden Abschnitt 4.1 erläutert wird. Bei der Wahl der Frageart steht im Mittelpunkt, welche erwarteten Informationen durch die Fragen erhoben werden sollen. Dabei kann nach SCHNELL et al. (1999, S. 303 ff.) zwischen vier Fragearten unterschieden werden:

- *Einstellung oder Meinungen,*
- *Überzeugungen,*
- *Verhalten,*
- *Eigenschaften.*

Bei einer normalen standardisierten Befragung ist die prozentuale Verteilung der Fragearten folgendermaßen gegeben: 33 % *Einstellungsfragen*, 20 % *Verhaltensfragen*, 47 % *Befragteigenschaften* (Demographie) (vgl. SCHNELL et al. 1999, S. 306).

Für die vorliegende Forschungsstudie treten überwiegend die Fragearten nach Einstellung oder Meinung sowie zum Verhalten der befragten Individuen auf, um die Beantwortung der Forschungsfragen sicherzustellen. Die Frageart der *Einstellung oder Meinungen* ist in Hinblick auf die Aussagen zur Bewertung der C.A.-Facetten (Frage 5) sowie die Frage nach möglichen Risiken gegeben (siehe Frage 8, 8a). Die Verhaltensfragen beziehen sich innerhalb des vorliegenden Fragebogens auf die generelle Nutzung von digitalen (KI-)Tools (Frage 1-3), die private Nutzung von KI-Tools (Frage 4, 4a), die Befragung nach Mehrwerten in Bezug zum Uses-and-

Gratification-Ansatz (Frage 6) und die Erfragung von weiteren Vorteilen durch KI-Tools (Frage 7). Die Befragteigenschaften werden durch die Fragen 9 bis 13 „Angaben zur Person“ abgedeckt. Die detaillierte Darstellung zum inhaltlichen Aufbau des genutzten Fragebogens ist in Abschnitt 4.3 der vorliegenden Arbeit erläutert.



Abbildung 2: Modell empirischer Forschungsprozess (Quelle: Eigene Darstellung nach Schnell, Hill & Esse, 2018, o. S.)

4.1 Theoretischer Hintergrund der Studie

Auf Basis der Cognitive Authority Theorie sowie dem Uses-And-Gratifications-Ansatz, der als zentrale Theorie der Medienwissenschaft gilt, wurde die Online-Umfrage zur Untersuchung der Akzeptanz und Glaubwürdigkeit von KI-Tools für die interne Kommunikation ausgearbeitet.

4.1.1 Cognitive- Authority-Theorie

Die theoretische Basis zur Bewertung der Glaubwürdigkeit und damit einhergehenden Akzeptanz von KI-Inhalten bietet die Theorie der Cognitive Authority von P. WILSON (1983). Die Grundannahme seines Konzepts der kognitiven Autorität beruft sich auf zwei Arten von Wissen: Die eine Art basiert auf unserer eigenen, persönlichen Erfahrung und die andere ist das, was andere uns erzählt haben (WILSON 1983, S. 10). Wilson nennt die letztere Art "second-hand knowledge". Dies ist der Grund dafür, warum Individuen kognitive Strategien entwickeln, um die Autorität

der Informationsquellen einschätzen zu können. WILSON sagt (1983, S. 15): "The person whom I recognize as having cognitive authority is one whom I think should be allowed to have influence on my thinking." Das Konzept der kognitiven Autorität ist eng mit dem Begriff der Glaubwürdigkeit verbunden. Quellen, die als glaubwürdig betrachtet werden, wird auch eine kognitive Autorität zugeschrieben (ebd., S. 16). Die kognitive Autorität muss nicht auf Einzelpersonen bezogen sein, sondern kann auch einer Gruppe von Personen, Institutionen, Organisationen oder Büchern zugeschrieben werden (ebd., S. 166-167). Ebenso kann künstliche Intelligenz als kognitive Autorität fungieren. Dies gilt es mithilfe der Online-Umfrage zu untersuchen und daraus Schlüsse zu Akzeptanz und Glaubwürdigkeit von KI-Tools in der internen Kommunikation auszuarbeiten. WILSON (1983, S. 166-167) benennt verschiedene Dimensionen anhand derer die kognitive Autorität bestimmt werden kann.

Diese Dimensionen können wie folgt zusammengefasst werden (vgl. RIEH/BELKIN 1998, o. S.):

- Personal authority (author)
- Institutional authority (publisher)
- Textual type authority (document type)
- Intrinsic plausibility authority (content of text)

2002 führte Rieh die erste empirische Studie zu Wilsons Cognitive-Authority-Theorie durch (vgl. RIEH 2002, S. 158). In der Studie wurde das Problem der Beurteilung von Informationsqualität und kognitiver Autorität im Web untersucht. Als konzeptionellen Rahmen erstellte Rieh ein Modell, das sich mit der Bewertung der Qualität von Informationen und der kognitiven Autorität befasst. Das Modell vereint verschiedene theoretische Grundlagen miteinander, u.a. Wilsons Cognitive-Authority-Theorie. Das Modell beschreibt, dass die Interaktion zwischen der Beurteilung der Qualität von Informationen und kognitiver Autorität als ein zentraler Prozess des Information Retrieval betrachtet werden kann, der zwischen den Benutzer*innen und den Informationsobjekten im Web stattfindet (vgl. ebd. 146). Mit Hilfe der Ergebnisse ihrer Studie identifizierte Rieh sechs Facetten der Cognitive Authority, die sie in das Modell einarbeitete: *vertrauenswürdig*, *glaubwürdig*, *zuverlässig*, *wissenschaftlich*, *verbindlich* und *offiziell* (vgl. ebd., S. 157-158). Für die vorliegende Studie wurden die folgenden fünf Facetten zur Beurteilung der Cognitive Authority von künstlicher Intelligenz als Informationsquelle ausgewählt: *vertrauenswürdig*, *glaubwürdig*, *zuverlässig*, *verbindlich* und *offiziell*. Die Facette *wissenschaftlich* erweist sich in der Bewertung von KI-Tools in der internen Kommunikation nicht als relevant, da eine wissenschaftliche Belegbarkeit der Informationen im Zuge interner Kommunikation weitgehend nicht gefordert ist. Um eine Verwirrung der Teilnehmer*innen zu verhindern und angesichts der Tatsache, dass durch die Bewertung der Facette keine ausschlaggebender Erkenntnisgewinn zu erwarten ist, wird die Facette *wissenschaftlich* innerhalb der Forschungsstudie nicht näher betrachtet.

4.1.2 Uses-And-Gratifications-Ansatz

Als weitere theoretische Basis der Forschungsumfrage dient der Uses-And-Gratifications-Ansatz, der sich bereits in den 1960er Jahren in Bezug auf Massenmedien entwickelt hat (vgl. ZYDOREK 2018, S. 7). Die Theorie behandelt den gesuchten Nutzen eines Individuums und deren Bedürfnisbefriedigung durch die Entscheidungen, bestimmte Medien zu konsumieren (vgl. ebd.). Im Hinblick auf die zu untersuchende Akzeptanz von KI-Tools in der internen Kommunikation lässt sich auf Basis der Theorie nach dem Nutzenmotiv fragen.

Neben der genannten Glaubwürdigkeit, die ein Medium durch kognitive Autorität erreicht, bedarf es der Bedürfnisbefriedigung, um von seinen Nutzer*innen als relevant eingeschätzt zu werden und dementsprechend Akzeptanz zu gewinnen. „Für innovative Medientechnologien muss berücksichtigt werden, dass diese nur als Alternative in Betracht gezogen werden, wenn sie eine bessere Bedürfnisbefriedigung versprechen als etablierte Medientechnologien.“ (vgl. SCHLOHMANN 2012, S. 104 ff.).

4 Bedürfnisdimensionen des Uses-and-Gratification-Ansatzes (vgl. SALAT 1991, S. 51):

- kognitive Bedürfnisse
- emotionale Bedürfnisse
- sozial-interaktive Bedürfnisse
- Bedürfnisse nach Arbeitserleichterung

Anhand der Studienergebnisse sollen die vier genannten Dimensionen für die individuellen Bedürfnisse in Bezug auf KI-Tools in der internen Kommunikation untersucht und diskutiert werden.

4.2 Hypothesen

Die folgenden Hypothesen sind abgeleitet aus den drei Forschungsfragen in Bezug zu den angewandten Theorien sowie den Erkenntnissen aus der wissenschaftlichen Literatur im behandelten Forschungsgebiet der Kommunikationswissenschaften.

Zu Forschungsfrage 1:

- H1a: Die Facette *zuverlässig* der C.A. wird in Bezug auf die Nutzung von KI für die interne Kommunikation sehr hoch bewertet.
- H1b: Die Facette *glaubwürdig* der C.A. wird in Bezug auf die Nutzung von KI für die interne Kommunikation hoch bewertet.
- H1c: Die Facette *vertrauenswürdig* der C.A. wird in Bezug auf die Nutzung von KI für die interne Kommunikation eher hoch bewertet.
- H1d: Die Facette *offiziell* der C.A. wird in Bezug auf die Nutzung von KI für die interne Kommunikation gering bewertet.
- H1e: Die Facette *verbindlich* der C.A. wird in Bezug auf die Nutzung von KI für die interne Kommunikation gering bewertet.

Zu Forschungsfrage 2:

- H2a: Die Akzeptanz von KI-Tools in der internen Kommunikation wird von den Mitarbeiter*innen höher eingestuft, wenn sich dadurch ein höherer Nutzen ergibt, als beim Gebrauch von etablierten Medien.
- H2b: Mit dem Einsatz von KI-Tools in der internen Kommunikation werden am ehesten Bedürfnisse nach Arbeitserleichterung befriedigt.
- H2c: Mit dem Einsatz von KI-Tools in der internen Kommunikation werden kognitive Bedürfnisse durch Lernen und Sicherheit durch Wissen befriedigt.
- H2d: Mit dem Einsatz von KI-Tools in der internen Kommunikation werden sozial-interaktive Bedürfnisse durch KI-basierte Vernetzung von Kontakten befriedigt.
- H2e: Mit dem Einsatz von KI-Tools in der internen Kommunikation werden am wenigsten emotionale Bedürfnisse befriedigt.

Zu Forschungsfrage 3:

- H3a: Datenschutzrechtliche Bedenken sind ein Hauptgrund für die geringe Akzeptanz von KI-Tools in der internen Kommunikation.
- H3b: Die Akzeptanz von KI-Tools für die interne Kommunikation steht im Zusammenhang mit dem Alter der Mitarbeitenden. Bei der Altersgruppe bis 35 ist eine höhere Akzeptanz zu erwarten, als bei der Altersgruppe bis 50.
- H3c: Die derzeit noch gering vorhandene Akzeptanz von künstlicher Intelligenz in der internen Kommunikation steht im Zusammenhang mit der geringen Nutzung im Arbeitskontext.
- H3d: Die Akzeptanz und Relevanz von KI-Tools in der internen Kommunikation wird grundsätzlich von Nicht-Skeptiker*innen gegenüber Skeptiker*innen von KI höher bewertet.

4.3 Aufbau des Fragebogens

Die Teilnehmer*innen erhalten einen Online-Fragebogen, der sowohl quantitative als auch qualitative Teile enthält. Die geschlossenen Fragen zur Untersuchung der Hypothesen, die auf den genannten Theorien (siehe Abschnitt 4.1) ausgearbeitet sind, werden unter Verwendung von Vignetten anhand einer Likert-Skala von den Proband*innen beantwortet. Die offenen Fragen dienen der Gewinnung neuer Erkenntnisse, die zur Beantwortung der Forschungsfrage 3, nach den Herausforderungen, notwendig sind. Zusätzlich erfolgt die Erhebung sozio-demografischer Daten zu Alter, Geschlecht, Jobposition und Arbeitsbereich, um Nutzer*innengruppen zu bilden, dessen vergleichende Analyse auf die Beantwortung der Forschungsfrage 3 einzahlt. In der Forschung ist die Erfassung von Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Beruf üblich (vgl. MOOSBRUGGER et al. 2012, S. 69). Die Teilnehmer*innen der Umfrage werden zu Beginn der Online-Umfrage über den Forschungshintergrund informiert. „Bei einem von den Testteilnehmern subjektiv als zu lang empfundenen Test [sinkt] die Bearbeitungsqualität [...], sodass nicht mehr von einem adäquaten Testergebnis ausgegangen werden kann“ (vgl. MOOSBRUGGER et al. 2012, S. 35). Daher wurde

der Umfang der Online-Umfrage und die damit verbundene Bearbeitungsdauer auf ca. 10 bis maximal 15 Minuten ausgearbeitet, um die Absprungrate der Proband*innen möglichst gering zu halten.

Inhaltlicher Aufbau

Die Online-Umfrage besteht aus insgesamt 13 Fragen, die zum Teil weitere Unterfragen beinhalten. Der gesamte Fragebogen ist in Anhang C der vorliegenden Forschungsarbeit zu finden. Inhaltlich ist der Fragebogen in 6 Abschnitte unterteilt, die folgende Überschriften enthalten: *Nutzung digitaler (KI-) Tools*, *Nutzung von KI-Tools im privaten Umfeld*, *Informationsquelle: Künstliche Intelligenz*, *Mehrwert von KI-Tools aus persönlicher Sicht*, *Risiken in der Nutzung von KI-Tools*, *Angaben zur Person*.

Im ersten Abschnitt wird das generelle Nutzungsverhalten der Teilnehmer*innen in Bezug zu den digitalen Möglichkeiten innerhalb ihres Unternehmens, abgefragt. Dies hat zum Ziel, aktuelle Möglichkeiten aufzuzeigen und davon ausgehend die Relevanz anhand der individuellen Nutzung zu analysieren. Zudem kann anhand der Daten die Hypothese *H3c: Die derzeit noch gering vorhandene Akzeptanz von künstlicher Intelligenz in der internen Kommunikation steht im Zusammenhang mit der geringen Nutzung im Arbeitskontext*. untersucht werden.

Der zweite Abschnitt dient der Erfragung nach privater Nutzung von künstlicher Intelligenz, um mögliche Korrelationen zwischen privater und beruflicher Nutzung zu untersuchen und folgende Hypothese *H3d: Die Akzeptanz und Relevanz von KI-Tools in der internen Kommunikation wird grundsätzlich von Nicht-Skeptiker*innen gegenüber Skeptiker*innen von KI höher bewertet*. zu prüfen.

Im dritten Abschnitt werden die Teilnehmer*innen dazu aufgefordert, fünf Aussagen zu KI als Informationsquelle zu bewerten, die auf der Cognitive Authority Theorie von P. Wilson beruhen. Hierzu werden anhand einer fünfstufigen Likert-Skala die Auswahlmöglichkeiten zwischen 1: stimme überhaupt nicht zu, bis 5: stimme voll und ganz zu, gegeben. Die Erhebung der Daten im Abschnitt drei dient der Untersuchung von Hypothese *H1a bis H1e* zur Relevanz und Glaubwürdigkeit von KI als Cognitive Authority. In der Sozialforschung hat sich die Verwendung einer fünf-stufige Ratingskalen etabliert (vgl. DÖRING/BORTZ 2016, S. 269).

Im darauffolgenden Abschnitt vier werden die Teilnehmer*innen gebeten, ebenfalls anhand einer fünf stufigen Likert-Skala fünf Aussagen zum Mehrwert von KI-Tools aus persönlicher Sicht zu bewerten, die auf dem Uses-and-Gratification-Ansatz beruhen. Die dadurch erhobenen Daten dienen der Untersuchung von Hypothese *H2a-H2e*, inwiefern die Nutzung von künstlicher Intelligenz die vier Bedürfnisdimensionen des Uses-and-Gratification-Ansatzes befriedigt.

Der fünfte Abschnitt erfragt, ob und inwiefern Risiken in der Nutzung von künstlicher Intelligenz gesehen werden, um die Hypothese *H3a: Datenschutzrechtliche Bedenken sind ein Hauptgrund für die geringe Akzeptanz von KI-Tools in der internen Kommunikation.* zu untersuchen.

Der letzte Abschnitt dient der Erfassung der sozio-demografischen Daten zu Geschlecht, Alter, Größe des Betriebs, Jobposition und Arbeitsbereich. Die Erhebung der sozio-demografischen Daten hat zum Ziel, einen bestimmten Grad an Diversität innerhalb der Stichprobe sicherzustellen. Zudem können anhand der sozio-demografischen Daten Gruppen gebildet werden, wovon ausgehend Unterschiede in der Bewertung der Akzeptanz und Relevanz von KI-Tools untersucht werden können, um Hypothese *H3b: Die Akzeptanz von KI-Tools für die interne Kommunikation steht im Zusammenhang mit dem Alter der Mitarbeitenden. Bei der Altersgruppe bis 35 ist eine höhere Akzeptanz zu erwarten, als bei der Altersgruppe bis 50.* zu prüfen.

4.4 Durchführung der Online-Umfrage

Die Datenerhebung im Zuge der Online-Umfrage hat im Zeitraum vom 01.12.2020 bis 31.01.2021 stattgefunden. Zur Gestaltung der Online-Umfrage und der damit verbundenen Datenerhebung wurde das Tool Google-Formulare genutzt. Der entsprechende Link wurde nach Durchlauf eines Pretests per E-Mail, in Intranets ausgewählter Unternehmen (u. a. OTTO, Tchibo, Hubert Burda Medien, ACO), per Direktnachricht über Xing, Facebook und andere Social-Media-Plattformen an potenzielle Proband*innen verschickt und zur Teilnahme aufgerufen. Zusätzlich erschien der Link zur Online-Umfrage noch einmal Ende Januar im E-Mail-Newsletter der Agentur MontuaPartner Communications (siehe Anhang D). Durch den, im Vorhinein durchgeführten Pretest konnten die technischen Funktionalitäten der Online-Umfrage sowie das inhaltliche Verständnis sichergestellt werden. Mit dem Start der Umfrage am 01.12.2020 wurden die erhobenen Daten kontinuierlich beobachtet. Somit war zu jedem Zeitpunkt sichergestellt, dass sich die Teilnehmer*innen proportional zu den verschiedenen Personengruppen, die sich anhand der sozio-demografischen Daten bilden lassen, zuordnen. Somit kann die Diversität innerhalb der Stichprobe sichergestellt werden. Wäre ersichtlich geworden, dass sich unproportional viele Teilnehmer*innen bspw. der Altersgruppe „18-25 Jahre“ aus dem Arbeitsbereich „Marketing“ zuordnen, hätte dies bei der Nachrekrutierung entsprechend berücksichtigt und gegengesteuert werden können. Nach Abschluss der Online-Umfrage wurden die erhobenen Daten zunächst in Excel bereinigt. Die Datenaufbereitung ist Voraussetzung, um die Daten zielführend analysieren zu können und dahingehend die Forschungsfragen zu beantworten. Daran anschließend wurden die numerischen Daten in die Statistik-Software SPSS eingepflegt, die Variablen und Werte definiert und die entsprechenden Auswertungstests durchgeführt.

5. Ergebnisse

Zunächst wird die Stichprobe beschrieben, die sich infolge der durchgeführten Online-Umfrage ergeben hat. Die Verteilung innerhalb der einzelnen sozio-demografisch erhobenen Daten ist wesentlich für die Beantwortung der *Forschungsfrage 3: Vor welchen Herausforderungen steht die*

*Nutzung von KI-Tools in der internen Kommunikation in Bezug auf die verschiedenen Nutzer*innengruppen?*

Darauffolgend werden die zentralen Ergebnisse der Fragen- und Themenblöcke aus der Online-Umfrage dargestellt und interpretiert. Die Darstellung und Analyse der quantitativen und qualitativen Ergebnisse erfolgt im jeweiligen Themenblock ausgehend von den Abschnitten 1 bis 5 aus der Online-Umfrage (siehe Anhang C). Die quantitativen Ergebnisse wurden mittels statistischer Auswertungsverfahren mit dem Analysetool SPSS und Excel untersucht (siehe Anhang H, I und J). Die Auswertung der drei qualitativ erhobenen Datensätze aus der Online-Umfrage zu den Fragen 4a), 7) und 8a) erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse (siehe Anhang E). Dazu wurde ausgehend von den jeweiligen Aussagen pro Frage eine induktive Kategorienbildung durchgeführt. Die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse dient der systematischen Bearbeitung und Auswertung des Textmaterials, das der vorliegenden Studie zugrunde liegt, um ein Abbild zu schaffen, das die Aussagen zusammenfassend widerspiegelt. In Anhang E der vorliegenden Arbeit ist der gesamte Datensatz der erhobenen Daten zu Frage 4a), 7), 8a) und die jeweilige Kategorienbildung zu finden.

Daran anschließend erfolgt die Darstellung und Analyse ausgewählter Variablen, die zusammenhängend analysiert wurden, um die Forschungsfrage 3 zu verschiedenen Nutzer*innengruppen hinreichend beantworten zu können (siehe Anhang H).

5.1 Beschreibung der Stichprobe (Abschnitt 6)

Da die Anzahl der Personen, die den Link zur Online-Umfrage erhalten haben (Brutto-Stichprobe), nicht bekannt ist, kann für die vorliegende Studie keine Rücklaufquote berechnet werden. Im aktiven Zeitraum der Online-Umfrage, vom 01.12.2020 bis 31.01.2021 haben insgesamt 131 Proband*innen an der Online-Umfrage teilgenommen und diese vollständig abgeschlossen. Aus demografischer Sicht setzt sich die Stichprobe aus 76 weiblichen Personen (58 %), 54 männlichen Personen (41,2 %) und einer diversen Person (0,8 %) zusammen (siehe Abb. 3).

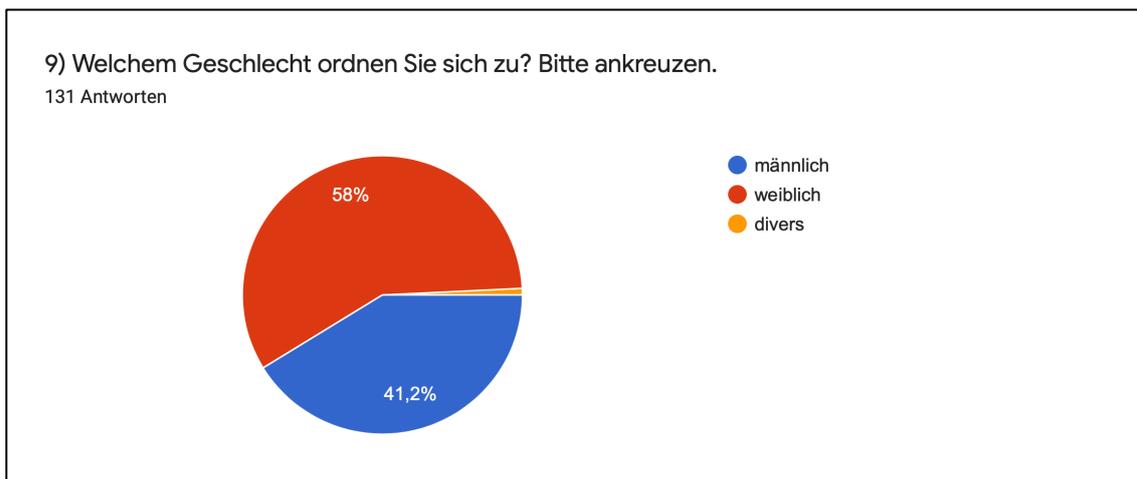


Abbildung 3: Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe (Quelle: Darstellung aus Google Formulare anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 9)

Mit 30,5 % ordnete sich die Mehrheit der Teilnehmer*innen der Altersgruppe 26-35 Jahre zu (siehe Abb. 4). 26,7 % der Befragten gaben an, im Alter von 18-25 Jahren zu sein, gefolgt von der Altersgruppe 36-45 Jahre, in die sich 19,8 % der Proband*innen einordneten. Die Altersgruppe 46-55 Jahre umfasst 15,3 % der Stichprobenteilnehmer*innen. Mit einer Zuordnung von 7,6 % der Befragten bildet die Altersgruppe 56-65 Jahre die kleinste Gruppe aus den insgesamt 131 Teilnehmer*innen. Der Altersgruppe >66 Jahre hat sich keine*r der Proband*innen zugeordnet.

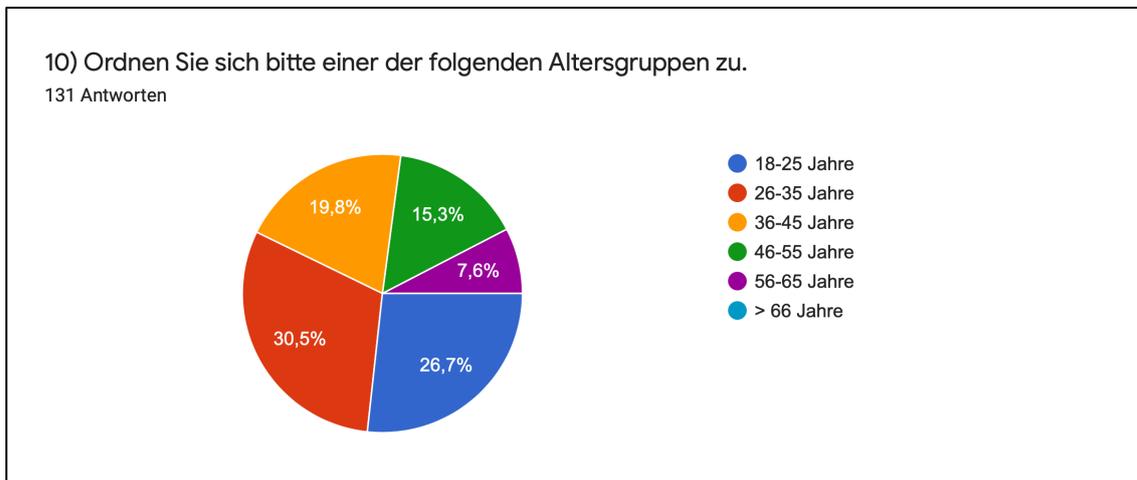


Abbildung 4: Verteilung zu den Altersgruppen innerhalb der Stichprobe (n=131) (Quelle: Darstellung aus Google Formulare anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 10)

Die Verteilung nach Betriebsgröße innerhalb der Stichprobe weist Heterogenität auf. 60,3 % der Teilnehmer*innen gaben an, in einem Großbetrieb mit mehr als 500 Beschäftigten zu arbeiten. 27,5 % der Befragten sind in einem Mittelbetrieb mit 50-500 Beschäftigten tätig und 12,2 % Proband*innen ordneten sich der Auswahlmöglichkeit „Kleinbetrieb mit weniger als 50 Beschäftigten“ zu.

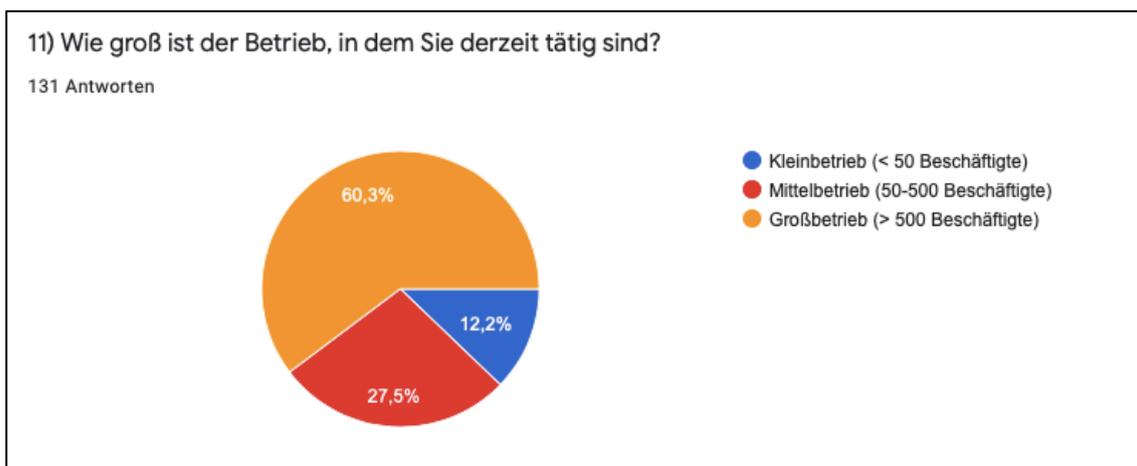


Abbildung 5: Verteilung zur Betriebsgröße innerhalb der Stichprobe (n=131) (Quelle: Darstellung aus Google Formulare anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 11)

Ebenso heterogen zeigt sich die Verteilung der Jobpositionen innerhalb der Stichprobe. Mit 75,6 % der Befragte ist die Mehrheit innerhalb der Stichprobe als angestellte Person in ihrem Unternehmen tätig. 20,6 % der Teilnehmer*innen sind Angestellte mit Leitungsfunktion und nur 3,8 % arbeiten in der Unternehmensführung.

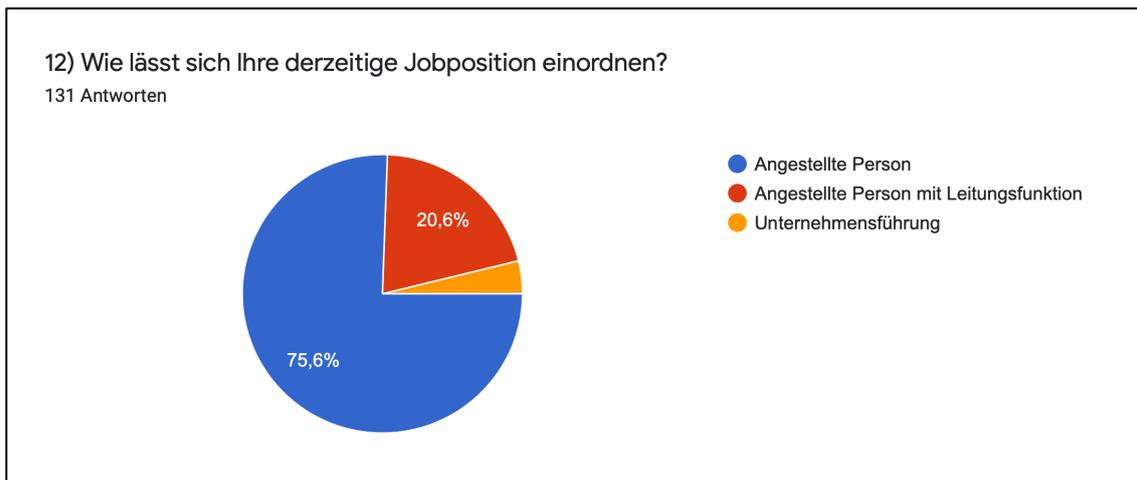


Abbildung 6: Verteilung zur Jobposition innerhalb der Stichprobe (n=131) (Quelle: Darstellung aus Google Formulare anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 12)

Eine höhere Diversifikation zeigt sich wiederum in der Aufteilung nach Arbeitsbereichen, in die sich die Teilnehmer*innen der Stichprobe eingeordnet haben. Die größte Gruppe mit 22,1 % ordnete sich dem Arbeitsbereich Kommunikation zu. Darauf folgt mit 13,7 % der Arbeitsbereich Operatives Geschäft. 13 % der Proband*innen arbeiten in der IT/Informatik, 11,5 % der Befragten sind im Arbeitsbereich Forschung/Entwicklung tätig und 8,4 % ordneten ihre Tätigkeit dem Arbeitsbereich Marketing zu. Die Verteilung innerhalb der Stichprobe auf die anderen Arbeitsbereiche ist der Excel-Liste in Anhang F zu entnehmen.

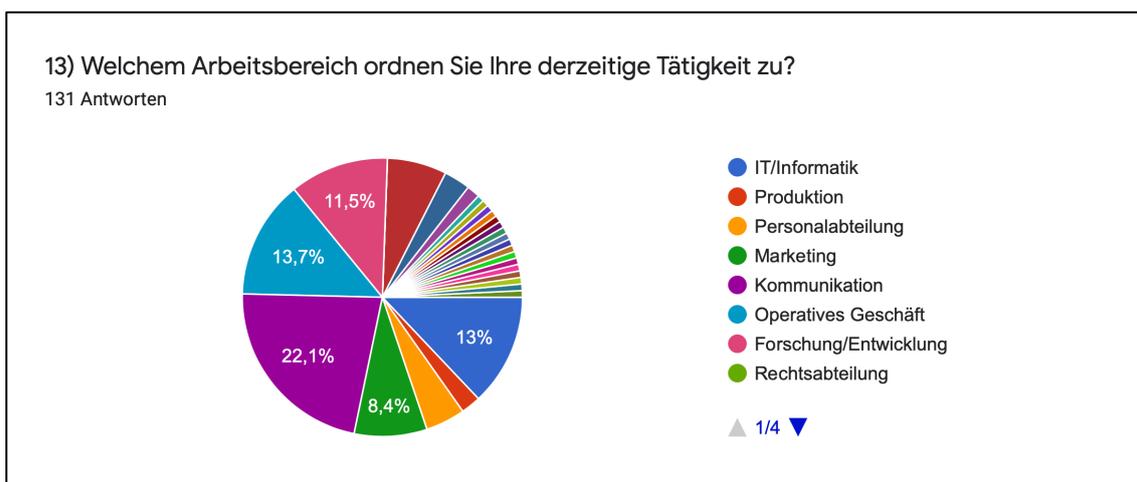


Abbildung 7: Verteilung nach Arbeitsbereich innerhalb der Stichprobe (n=131) (Quelle: Darstellung aus Google Formulare anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 13)

5.2 Nutzung digitaler (KI-) Tools (Abschnitt 1)

Die nachfolgenden drei Abbildungen 8 bis 10 zeigen die Ergebnisse zur Nutzung von digitalen (KI-) Kommunikationstools innerhalb der Stichprobe. Die Erhebung der Daten zu Frage 1) bis 3) hatte zum Ziel, aufzuzeigen, welche Kommunikationstools aktuell und wie stark aus Nutzer*innensicht relevant sind (Frage 1). Zudem zeigen die Ergebnisse in Abbildung 9 und 10, inwieweit Kommunikationstools, die auf künstlicher Intelligenz basieren können, bereits in den Unternehmen zu finden sind (Frage 2) und inwiefern diese bereits genutzt werden und sich dementsprechend aus Nutzer*innensicht etabliert haben (Frage 3). Die gewonnenen Erkenntnisse werden im Zusammenhang mit den Bewertungen zu Akzeptanz, Relevanz und den Mehrwerten (Frage 5 bis 7) in Abschnitt 7 der vorliegenden Arbeit diskutiert.

Da in der Beantwortung zu Frage 1 Mehrfachantworten möglich waren, ergeben sich hierfür insgesamt 732 verwertbare Angaben zu digitalen Tools, die den 131 Befragten in ihrem Unternehmen für die interne Kommunikation zur Verfügung stehen (siehe Abb. 8). 96,5 % der Befragten haben die Möglichkeit, Videokonferenztools für die interne Kommunikation zu nutzen. Nahezu gleich weit verbreitet ist die mögliche Nutzung von E-Mail-Newslettern oder digitalen Rundschreiben (82,4 %) in der internen Kommunikation innerhalb der Stichprobe. Dahinter reihen sich das Intranet (76,3 %), das Social Intranet (74,8 %) und Kollaborationstools (71 %), die ebenso der Mehrheit der Befragten für die interne Kommunikation zur Verfügung stehen. Digitale Kommunikationstools in Form von Video (47,3 %) oder Podcast (35,9 %) stehen hingegen weniger als der Hälfte der Befragten zur Verfügung. Die geringste Verbreitung zeigt sich für die Mitarbeiter*innen App (26,7 %), die digitale Mitarbeiter*innenzeitung (26 %), Kommunikationstools auf Basis von KI (16,8 %) und digitale Plakate (9,9 %). Die erhobenen Daten verdeutlichen, dass die Möglichkeiten für die digitale Mitarbeiter*innenkommunikation untereinander bereits der Mehrheit innerhalb der Stichprobe in Form von Videokonferenztools und Kollaborationstools zur Verfügung steht. Für die Vermittlung von Informationen dienen den Befragten innerhalb der Stichprobe zum einen teilpersonalisierte, Push-Kommunikationsmittel (E-Mail-Newslettern oder digitalen Rundschreiben) und zum anderen hat sich für die Pull-Kommunikation die Nutzung von Intranets und Social-Intranets etabliert. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass die Möglichkeit zur Nutzung von Kommunikationsmitteln, die auf künstlicher Intelligenz basieren, im Gegensatz zu den anderen, aufgeführten, digitalen Kommunikationsmitteln signifikant schwächer ist.

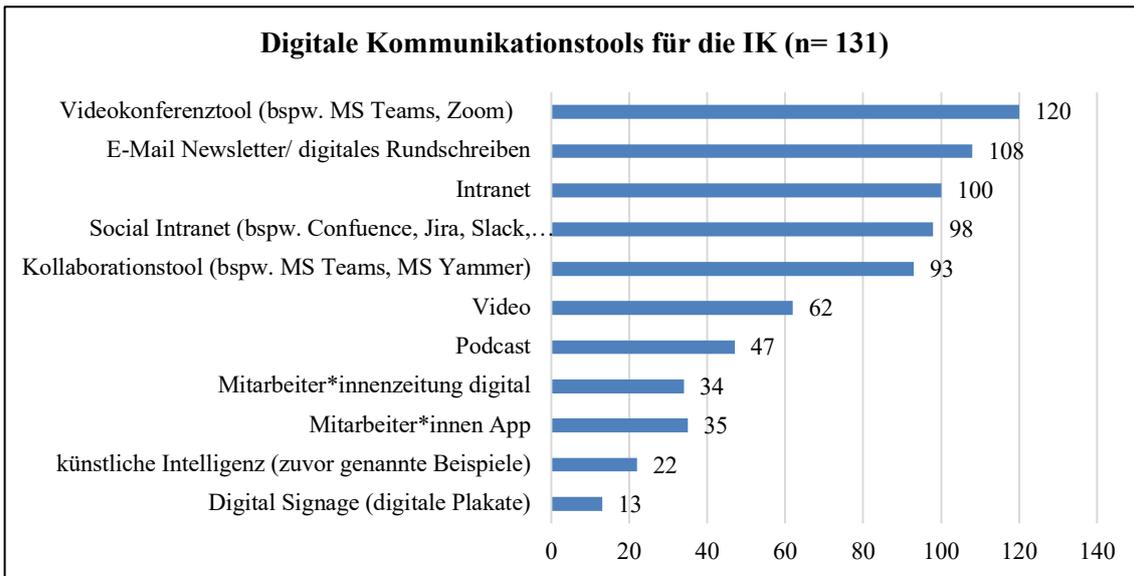


Abbildung 8: Zur Verfügung stehende digitale Kommunikationstools für die interne Kommunikation (Quelle: Eigenständig erhobene Daten zu Frage 1)

Infolge der Datenerhebung zu Frage 2 (Mehrfachantworten möglich) nach weiteren digitalen Tools, die den 131 Befragten für die interne Kommunikation zur Verfügung stehen und auf Basis von künstlicher Intelligenz funktionieren können, ergaben sich insgesamt 339 verwertbare Aussagen, die folgende Verbreitung aufzeigen (siehe Abb. 9). Die in Frage 2 und 3 aufgeführten Kommunikationstools fokussieren sich auf die persönliche und individuelle Informationsgewinnung sowie dadurch entstehende Mehrwerte für einzelne Mitarbeiter*innen. Zudem können die aufgezeigten Tools auf Basis von künstlicher Intelligenz funktionieren. Demzufolge ist die hier erhobene Relevanz interessant für die Ausarbeitung der Handlungsempfehlungen. Die Forschungsstudie kommt zu dem Ergebnis, dass 71 % der Proband*innen aus der Online-Umfrage die Möglichkeit zur Verfügung steht, Reminderfunktionen zu nutzen. Knapp die Hälfte kann die Volltextsuche im Intranet nutzen (51,1 %). Die Vernetzung von Kolleg*innen auf Basis thematisch gleicher Projekte steht 31,3 % der Befragten zur Verfügung. Weniger weit verbreitet sind die Funktion automatischer Übersetzung (26,7 %), die Anzeige von News, Beiträgen etc. auf Basis personalisierter Daten (18,3 %) sowie Vorlesesfunktionen (17,6 %) und Chatbots (14,5 %) in der internen Kommunikation innerhalb der Stichprobe. Die geringste Verbreitung zeigt sich für FAQ Chatbots (6,9 %), digitale Assistenten zur Einarbeitung von neuen Mitarbeiter*innen (4,6 %) und die Suchfunktion mit Spracherkennung (2,3 %). 6,9 % der 131 Befragten gaben an, dass ihnen keine der angegebenen Auswahlmöglichkeiten innerhalb ihres Unternehmens für die interne Kommunikation zur Verfügung stehen. Die Ergebnisse der Auswertung bringen hervor, dass die Verbreitung von Kommunikationsassistenten, die mittels künstlicher Intelligenz ausführbar sind, innerhalb der Stichprobe eher gering ist. Ein Großteil der Befragten hat bereits die Möglichkeit, Reminderfunktionen oder die Volltextsuche im Intranet zu nutzen. Die anderen, aufgeführten Kommunikationsassistenten sind hingegen wenig bis kaum in den Unternehmen der Befragten zu finden.

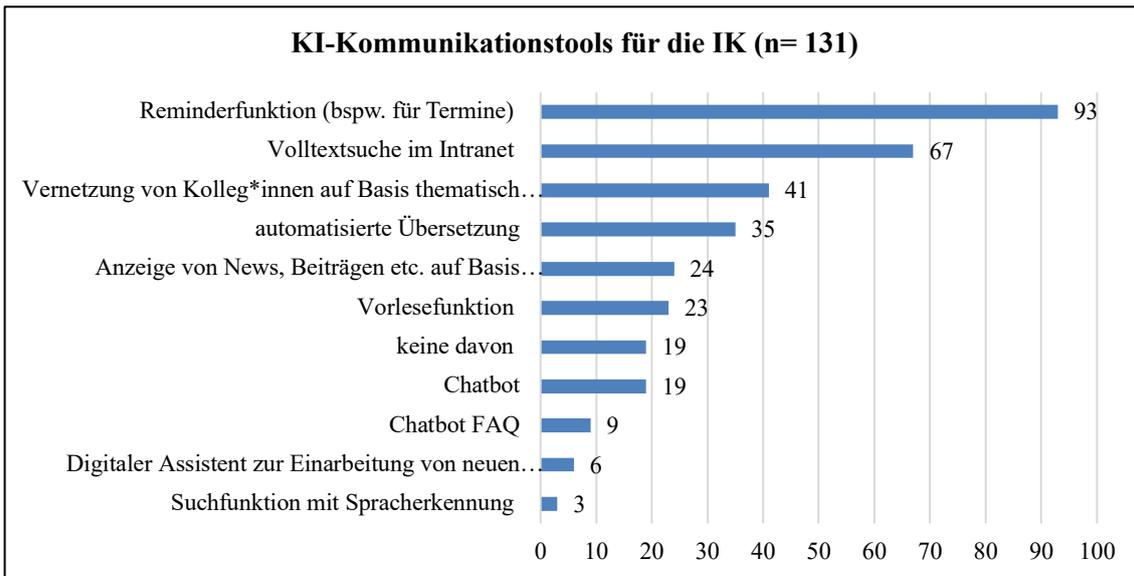


Abbildung 9: Zur Verfügung stehende digitale (KI-)Kommunikationstools für die interne Kommunikation (Quelle: Eigenständig erhobene Daten zu Frage 2)

Auf Basis der erhobenen Daten zu Frage 3 ergaben sich für die tatsächliche Nutzung, der zur Verfügung stehenden digitalen Kommunikationstools, die auf Basis von künstlicher Intelligenz funktionieren können, folgende 229 Angaben (siehe Abb. 10). Die Reminderfunktion wird von der Mehrheit (58,8 %) genutzt. Die zweithäufigste Nutzung zeigt sich mit 36,6 % für die Volltextsuche im Intranet. Deutlich weniger genutzt wird die Möglichkeit, Anzeigen von News, Beiträgen etc. auf Basis personalisierter Daten zu konsumieren (18,3 %), automatisierte Übersetzungen (13%) oder die Vernetzung von Kolleg*innen auf Basis thematisch gleicher Projekte (12,2 %). Kaum genutzt werden Chatbots (4,6 %), die Vorlesefunktion (3,8 %), die Suchfunktion mit Spracherkennung (3,8 %). Der FAQ Chatbot sowie die Nutzung eines digitalen Assistenten zur Einarbeitung neuer Mitarbeiter*innen wurde nur von jeweils einer Person innerhalb der Stichprobe angegeben. 22,1 % der Befragten gaben an, keine der aufgeführten Tools für die interne Kommunikation mindestens einmal pro Arbeitswoche zu nutzen.

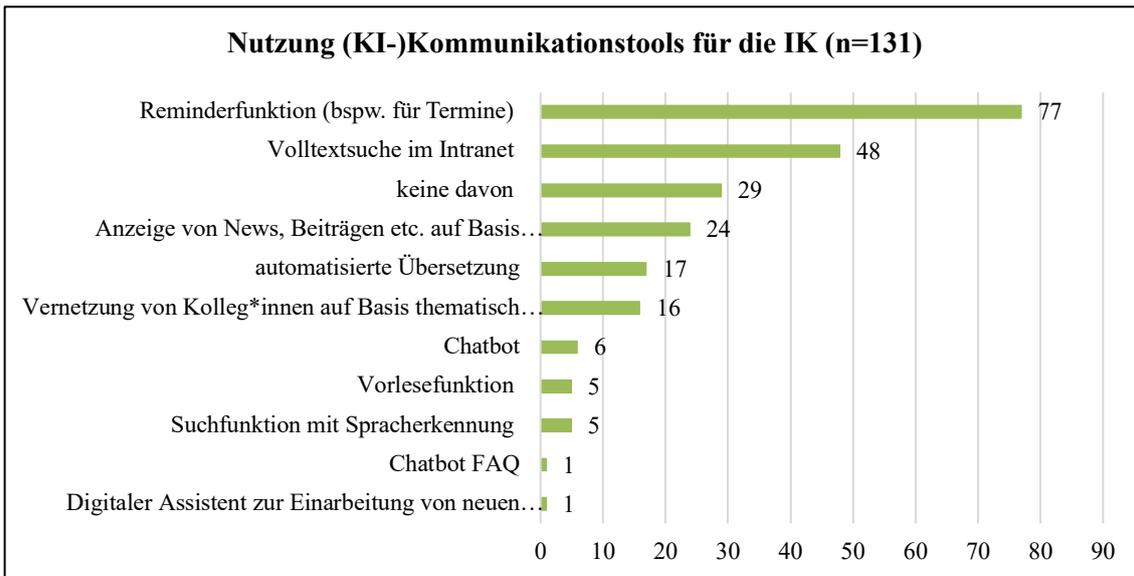


Abbildung 10: Nutzung der zur Verfügung stehenden digitale (KI-)Kommunikationstools für die interne Kommunikation (Quelle: Eigenständig erhobene Daten zu Frage 3)

Infolge der Erkenntnisse zwischen den, zur Verfügung stehenden (KI-) Kommunikationstools (Frage 2, Abb. 9) und der tatsächlichen Nutzung (Frage 3; Abb. 10) zeigt sich insgesamt folgende Relevanzbeurteilung aus Sicht der Befragten (Abb. 11). Beispielsweise steht die Vernetzung von Kolleg*innen auf Basis thematisch gleicher Projekte 31,3 % der Befragten zur Verfügung, doch nur 12,2 % gaben an, diese Funktion zu nutzen. Die Möglichkeit, Anzeigen von News, Beiträgen etc. auf Basis personalisierter Daten zu konsumieren wird hingegen von allen, denen diese Funktion zur Verfügung steht, auch genutzt. Dies sind im Fall der analysierten Stichprobe 18,3 %.

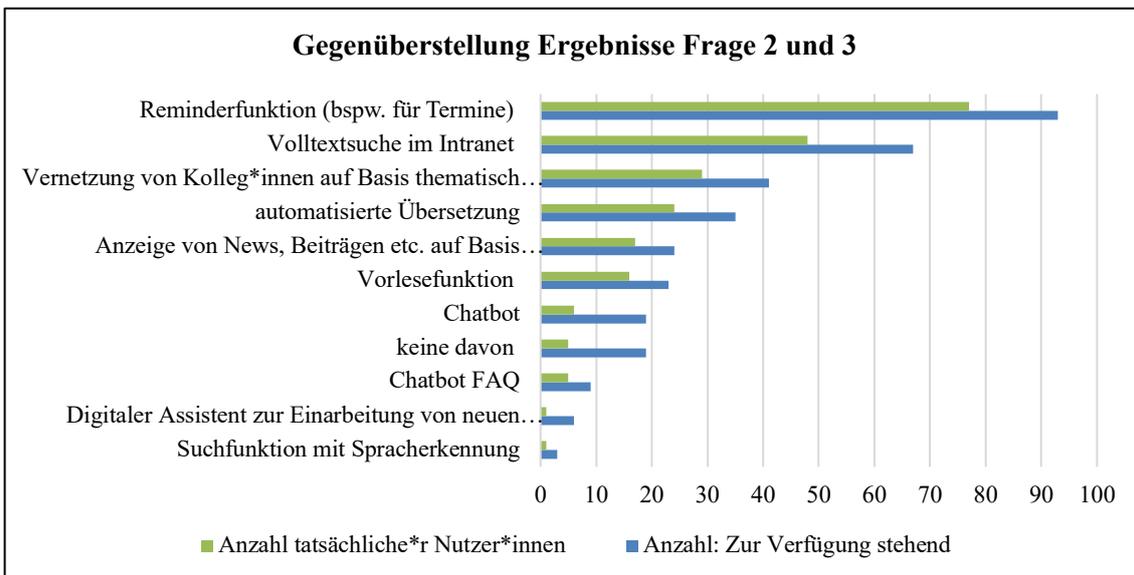


Abbildung 11: Gegenüberstellung der Ergebnisse anhand der erhobenen Daten zu Frage 2 und 3 (Quelle: Eigene Darstellung ausgehend von den erhobenen Daten der vorliegenden Forschungsstudie)

KI-Tools im Privaten:

Die Mehrheit der Befragten (61,8 %) gab an, KI-Tools im privaten Umfeld zu nutzen. 38,2 % verneinten die Frage nach einer Nutzung von KI-Tools im Privaten (siehe Abb. 12). Die Darstellung der qualitativen Antworten infolge einer induktiven Kategorienbildung zu den privat genutzten KI-Tools erfolgt in Abschnitt 5.3 der vorliegenden Arbeit. Diese Erkenntnis wird in Abschnitt 7 der vorliegenden Studie zum Thema „Verfügbarkeit und Relevanzbewertung“ weiter diskutiert und dient zudem der entsprechenden Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen.

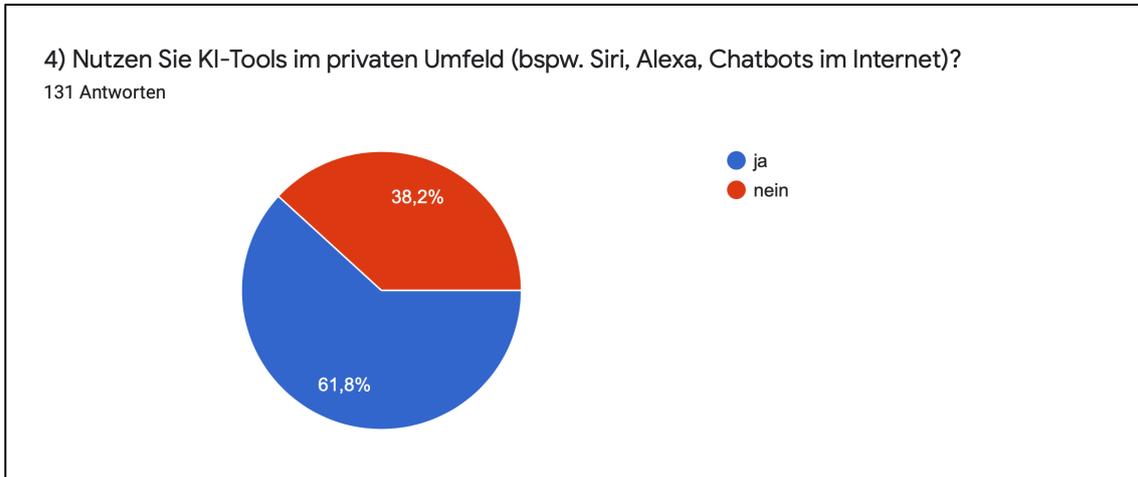


Abbildung 12: Nutzung von KI-Tools im Privaten (Quelle: Eigenständig erhobene Daten zu Frage 4)

5.3 Nutzung von KI-Tools im privaten Umfeld (Abschnitt 2)

Frage 4 nach einer Nutzung von KI-Tools im Privaten wurde von 81 Teilnehmer*innen mit „Ja“ beantwortet (siehe Abb. 12). Diesen 81 KI-Nutzer*innen wurde entsprechend die Filterfrage 4a) „Nennen Sie bitte die KI-Tools, die Sie im privaten Umfeld nutzen.“ ausgespielt. Die 10 Oberkategorien der nachfolgenden Tabelle 1 sind das Ergebnis der induktiven Inhaltsanalyse, ausgehend von den insgesamt 147 analysierten Aussagen zu Frage 4a (siehe Anhang E).

Den Kategorien P1: Siri, P2: Chatbots und P3: Alexa ist der überwiegende Anteil der analysierten Aussagen zugeordnet. Sie umfassen insgesamt 65 % der codierten Textaussagen. Jeweils 9 % der insgesamt 147 analysierten Aussagen sind den Kategorien P4: Google Assistant und P5: Sprachsteuerung zugeordnet. Die Kategorie P6: Weitere umfasst Aussagen, die keiner der induktiv gebildeten Kategorien zugeordnet werden kann. Die entsprechenden Aussagen dazu sind der Excel-Liste in Anhang E zu entnehmen. Den Kategorien P7: (Text-) Übersetzer, P8: Personalisierte Inhalte sind jeweils 5 % und 3 % der analysierten Aussagen zugeordnet. Den kleinsten Umfang an zugeordneten Aussagen beinhalten die Kategorien P9: Reminder und P10: Smart Home.

| Kategorien: KI-Tools im Privaten | Anzahl zugeordneter Aussagen |
|--------------------------------------|------------------------------|
| P1: Siri | 38 |
| P2: Chatbots | 30 |
| P3: Alexa | 28 |
| P4: Google Assistant | 13 |
| P5: Sprachsteuerung | 13 |
| P6: Weitere | 8 |
| P7: (Text-) Übersetzer | 7 |
| P8: Personalisierte Inhalte | 5 |
| P9: Reminder | 3 |
| P10: Smart Home | 2 |
| insgesamt zugordnete Aussagen | 147 |

Tabelle 1: Induktiv gebildete Kategorien anhand der Aussagen zu Frage 4a) „Nennen Sie bitte die KI-Tools, die Sie im privaten Umfeld nutzen.“ (Quelle: Eigenständig erhobene Daten im Zuge der vorliegenden Studie)

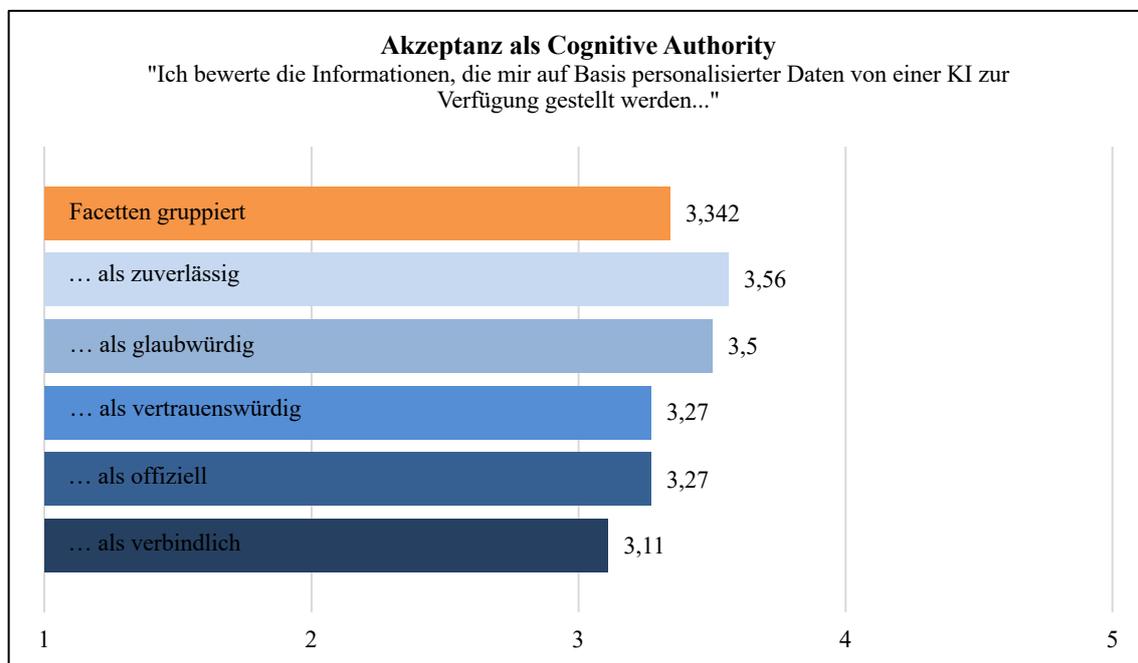
5.4 Informationsquelle: Künstliche Intelligenz (Abschnitt 3)

Für die Bewertung von künstlicher Intelligenz als Informationsquelle zu den fünf Facetten der Cognitive Authority Theorie zeigen sich die, im folgenden aufgeführten Mittelwerte. Die Berechnung der Mittelwerte sowie der Standardabweichungen (siehe Abb. 13) erfolgte mit SPSS pro Aussage 5a bis 5e, ausgehend von den 131 Bewertungen. Zur Bewertung der Zustimmung war den Proband*innen eine fünf-stufige Likert-Skala vorgegeben, anhand derer sie ihre Zustimmung zur jeweiligen Aussage bewerten konnten. Dabei galt die folgende Skaleneinteilung: *1: stimme überhaupt nicht zu bis 5: stimme voll und ganz zu*. Das arithmetische Mittel wurde berechnet, indem die Summe der erhobenen Daten (pro Teilnehmer*in ein Wert zwischen 1 und 5) durch die Anzahl (131) geteilt wurde. Der empirische Mittelwert gibt Auskunft über die, im Durchschnitt abgegebene Zustimmung der 131 Befragten pro Facette. Zudem wurde mittels SPSS eine Gruppierung vorgenommen, die den Mittelwert der Cognitive Authority von künstlicher Intelligenz als Informationsquelle abbilden soll (siehe Abb. 14). Die aufgeführte Standardabweichung zur jeweiligen Facette ist ein Maß für die Streubreite der Werte eines Merkmals rund um den Mittelwert (arithmetisches Mittel). Demnach geben die, in Abb. 13 dargestellten Werte die durchschnittliche Entfernung aller gemessenen Ausprägungen eines Merkmals vom Durchschnitt an. Für die Bewertung von Aussage 5a) *Ich bewerte die Informationen, die mir auf Basis personalisierter Daten von einer KI zur Verfügung gestellt werden als zuverlässig*, ergibt sich ein Mittelwert von 3,56. Dies zeigt eine zustimmende Tendenz in Bezug auf die Zuverlässigkeit von künstlicher Intelligenz als Informationsquelle. Der Mittelwert für die Bewertung von Aussage 5b) *Ich bewerte die Informationen, die mir auf Basis personalisierter Daten von einer KI zur Verfügung gestellt werden als glaubwürdig*, zeigt mit 3,50 ebenso eine zustimmende Tendenz aus Sicht der Befragten. Der Mittelwert für die Aussagen 5c) *Ich vertraue den Informationen, die mir auf Basis personalisierter Daten von einer KI zur Verfügung gestellt werden*, und 5d) *Ich bewerte die Informationen, die mir auf Basis personalisierter Daten von einer KI zur Verfügung gestellt werden*

als offizielle Unternehmensinformation, wie beispielsweise ein E-Mail-Rundschreiben einer vorgesetzten Person. liegt jeweils bei 3,27. Demnach stimmen die Befragten den Aussagen zu den Facetten *vertrauenswürdig* und *offiziell* in Bezug auf künstliche Intelligenz als Informationsquelle eher zu, im Gegensatz zu den Facetten *zuverlässig* und *glaubwürdig* zeigt sich aber, dass diese als weniger zutreffend bewertet werden. Die geringste Zustimmung zeigt sich aus Sicht der Proband*innen für die Facette *verbindlich*. Der errechnete Mittelwert für die Aussage 5e) *Ich bewerte die Informationen, die mir auf Basis personalisierter Daten von einer KI angesteuert werden als verbindlich, sodass ich den Informationen folge leiste.* liegt bei 3,11.

| Deskriptive Statistiken | | | | | |
|--------------------------------|-----|---------|---------|------------|---------------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mittelwert | Std.- Abweichung |
| 5a CA zuverlässig | 131 | 1 | 5 | 3,56 | ,795 |
| 5b CA glaubwürdig. | 131 | 1 | 5 | 3,50 | ,788 |
| 5c CA vertrauen | 131 | 1 | 5 | 3,27 | ,961 |
| 5d CA offiziell | 131 | 1 | 5 | 3,27 | 1,295 |
| 5e CA verbindlich | 131 | 1 | 5 | 3,11 | 1,118 |
| Gültige Werte (listenweise) | 131 | | | | |

Abbildung 13: Deskriptivstatistik der Variablen zu Frageitem 5 (Quelle: Darstellung aus SPSS anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 5)

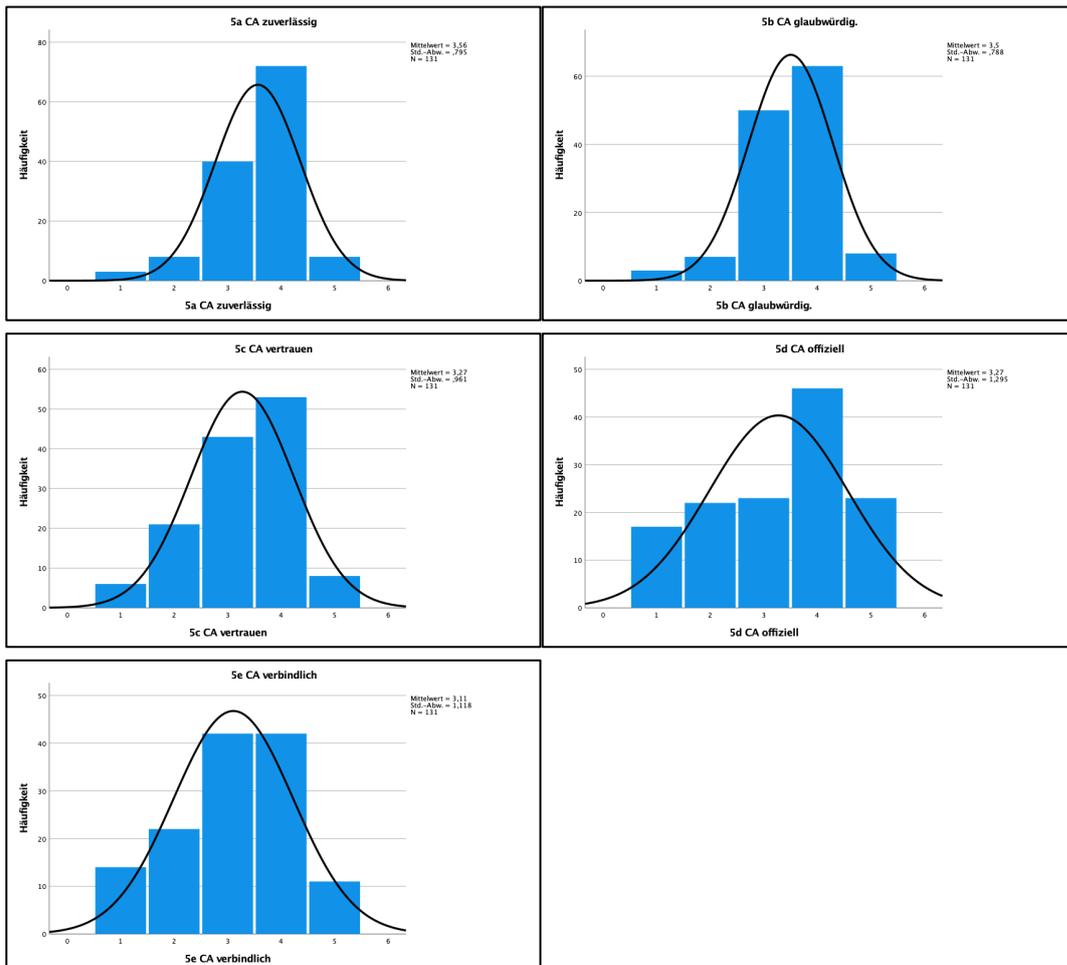


stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu

Abbildung 14: Akzeptanz als Cognitive Authority – Mittelwerte fünf Facetten (Quelle: Eigenständig erhobene Daten zu Frage 5)

Die folgenden fünf Abbildungen zeigen die Antwortverteilungen innerhalb der jeweiligen Variable (Aussage 5a bis 5e) zur Bewertungen der einzelnen fünf Facetten der Cognitive Authority in Bezug auf Informationsquellen, die auf künstlicher Intelligenz basieren. Die Darstellung der Histogramme dient der Diskussion zur gegebenen Streuung (Verteilung der Antworten) innerhalb der Stichprobe. Die Standardabweichung fällt bei den Facetten *zuverlässig* (0,795) und *glaubwürdig* (0,788) am geringsten aus und zeigt in der Betrachtung der jeweiligen Histogramme starke Ähnlichkeit der Säulenhöhen. Am stärksten zeigt sich die Standardabweichung für die Facetten *offiziell* (1,295) und *verbindlich* (1,118). Im Gegensatz zu den Facetten 1 und 2 wird dies besonders in der Betrachtung der Histogramme deutlich, da die Säulen zu den Ausprägungen 1,2 und 5 beispielsweise deutlich höher sind. Zusammenfassend zeigt sich anhand der erhobenen Daten, dass die Streubreite zu den Facetten *zuverlässig* und *glaubwürdig* geringer ausfällt und demnach eher eine Übereinstimmung in der Zustimmung innerhalb der Stichprobe gegeben ist. Zu den Facetten *offiziell* und *verbindlich* herrscht aufgrund der größeren Streubreite der Daten eine eher differenzierte Meinung in der Zustimmung. Die Verteilung der Antworten zu Ausprägung 4 zeigt sich bei allen fünf Facetten generell ähnlich stark ausgeprägt. Während die Ausprägungen zu den Facetten 1 bis 3 und 5 eher im Bereich der Normalverteilung liegen (siehe Histogramme), zeigt sich für die Facette 4 (*offiziell*) eine stärkere Abweichung und grundsätzlich breite Streuung. Dies zeigt die stärkste Uneinigkeit innerhalb der Stichprobe.

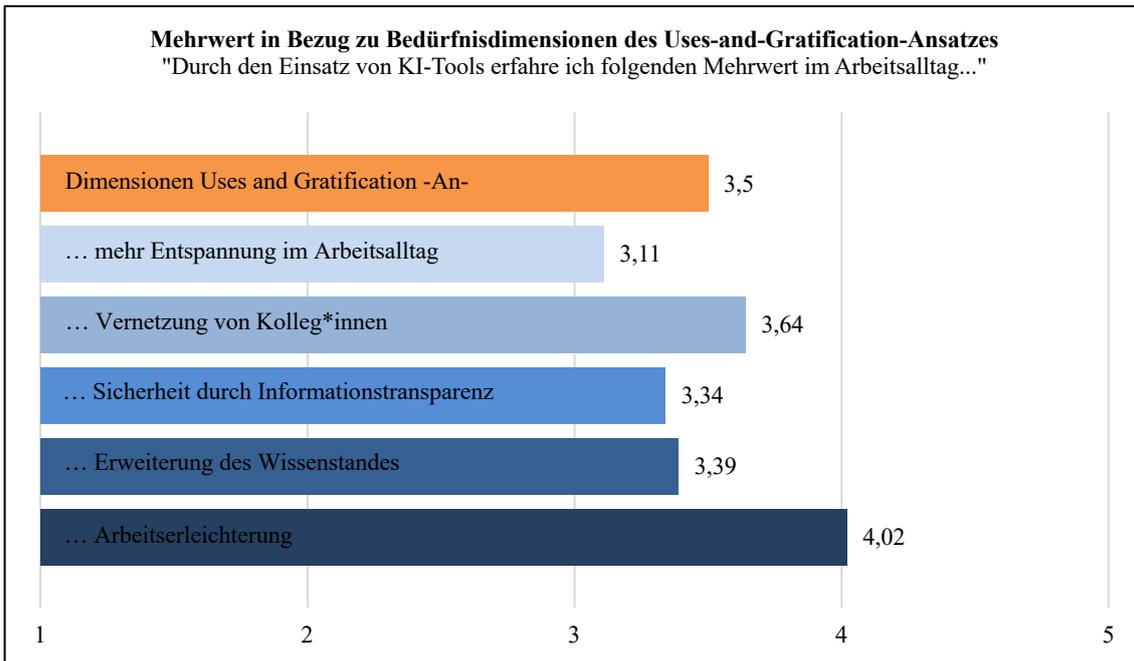


5.5 Mehrwert von KI-Tools aus persönlicher Sicht (Abschnitt 4)

Für die Bewertung hinsichtlich eines Mehrwerts durch KI-Tools aus persönlicher Sicht zeigen sich folgende errechnete Mittelwerte, die ausgehend von den 131 Bewertungen zur jeweiligen Aussage anhand einer vorgegebenen, fünf-stufigen Likert-Skala erhoben wurden. Dabei galt die folgende Skaleneinteilung: 1: *stimme überhaupt nicht zu* bis 5: *stimme voll und ganz zu*. Der errechnete Mittelwert für die Aussage 6a) *KI-Tools können/würden meine Arbeit erleichtern*. liegt bei 4,02. Demzufolge stimmt der Durchschnitt innerhalb der Stichprobe der Aussage zu, dass durch den Einsatz von KI-Tools ein Mehrwert in Form von Arbeitserleichterung ausgeht. Für die Aussage 6b) *Durch die Nutzung von KI-Tools kann/könnte ich meinen Wissensstand erweitern*. ergibt sich ein Mittelwert von 3,39. Im Durchschnitt wird der Aussage, dass durch die Nutzung von KI-Tools der eigene Wissensstand erweitert werden kann, eher zugestimmt. In Bezug auf einen Mehrwert durch Informationstransparenz und ein damit verbundenes Sicherheitsgefühl zeigt sich ebenfalls eine eher zustimmende Tendenz aus Sicht der Befragte. Der Mittelwert für Aussage 6c) *Die Nutzung von KI-Tools gibt mir Sicherheit/würde mir Sicherheit geben, weil mir alle, für mich wichtigen Informationen transparent zur Verfügung gestellt werden*. liegt hier bei 3,34. Für die Aussage 6d) *Durch die Nutzung von KI-Tools kann/könnte ich mich intern mit anderen Kolleg*innen gut vernetzen*. zeigt sich mit einem Mittelwert von 3,64 eine im Durchschnitt zustimmendere Tendenz im Gegensatz zu den zwei zuvor genannten Aussagen zum jeweiligen Mehrwert. Die geringste Zustimmung zeigt sich für den Mehrwert Entspannung, der möglicherweise durch die Nutzung von KI-Tools entstehen soll. Der Mittelwert für die entsprechende Aussage 6e) *Durch die Nutzung von KI-Tools kann/könnte ich mehr Entspannung im Arbeitsalltag finden*. liegt bei 3,11. Den Mittelwerten für alle fünf Aussagen zufolge zeigt sich eine Tendenz zu *stimme zu*. Die Betrachtung der Standardabweichung zeigt aber ebenso, wie in Frage 5 eine eher stärkere Streuung der Daten innerhalb der Stichprobe. Demzufolge kann auch für die Mehrwerte davon ausgegangen werden, dass die Meinungen in der Zustimmung zum Teil auseinandergehen.

| Deskriptive Statistiken | | | | | |
|---|-----|---------|---------|------------|---------------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mittelwert | Std.- Abweichung |
| 6a Arbeit erleichtern | 131 | 1 | 5 | 4,02 | ,977 |
| 6b Wissensstand erweitern | 131 | 1 | 5 | 3,93 | ,986 |
| 6c Sicherheit Informationen transparent | 131 | 1 | 5 | 3,34 | 1,058 |
| 6d Kolleg*innen vernetzen | 131 | 1 | 5 | 3,64 | 1,023 |
| 6e mehr Entspannung im Arbeitsalltag | 131 | 1 | 5 | 3,11 | 1,111 |
| Gültige Werte (listenweise) | 131 | | | | |

Abbildung 15: Deskriptivstatistik der Variablen zu Frageitem 6 (Quelle: Darstellung aus SPSS anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 6)



stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu

Abbildung 16: Mehrwerte in Bezug zu Bedürfnisdimensionen des Uses-and-Gratification-Ansatzes – errechnete Mittelwerte (Quelle: Eigenständig erhobene Daten zu Frage 5)

Ausgehend von der *Frage 7) Können Sie weitere Vorteile durch KI-Tools nennen, die Sie potenziell von der Nutzung eines KI-Tools im Arbeitsalltag überzeugen könnten?* wurden in der Online-Umfrage insgesamt 44 Antworten generiert, die infolge einer induktiven Inhaltsanalyse insgesamt sechs Oberkategorien ergaben (siehe Tabelle 2). Die Kategorie K1: Zeitersparnis & Effizienzgewinn umfasst mit 43 % den größten Anteil der codierten Aussagen. Mit jeweils 20 % und 18 % der codierten Aussagen folgen die Kategorien K2: Prozesse automatisieren und K3: personalisierte & relevante Informationsquellen. Die Kategorien K4: Förderung & Weiterbildung und K5: vernetztes Arbeiten zeigen mit jeweils 3 und 2 zugeordneten Aussagen einen eher geringen Anteil in Bezug auf die Nennung weitere Mehrwerte, die die Teilnehmer*innen in Bezug auf die Nutzung von künstlicher Intelligenz in der internen Kommunikation überzeugen.

| Kategorien | Anzahl zugeordneter Aussagen |
|---|------------------------------|
| K1: Zeitersparnis & Effizienzgewinn | 19 |
| K2: Prozesse automatisieren | 9 |
| K3: personalisierte & relevante Informationsquellen | 8 |
| K4: Förderung & Weiterbildung | 3 |
| K5: vernetztes Arbeiten | 2 |
| K6: weitere | 3 |
| insgesamt analysierte Aussagen | 44 |

Tabelle 2: Induktiv gebildete Kategorien anhand der Aussagen zu Frage Frage 7) „Können Sie weitere Vorteile durch KI-Tools nennen, die Sie potenziell von der Nutzung eines KI-Tools im Arbeitsalltag überzeugen könnten?“ (Quelle: Eigenständig erhobene Daten im Zuge der vorliegenden Studie)

Die Mehrheit der Befragten (80,2 %) gab an, Risiken in der Nutzung von KI-Tools zu sehen. 19,8 % verneinten die Frage (siehe Abb. 17). Die qualitative Auswertung der genannten Risiken zu Frage 8a) erfolgt in Abschnitt 5.6 der vorliegenden Arbeit. Den Ergebnissen der Forschungsstudie zu folge überwiegen die Skeptiker*innen gegenüber den Nicht-Skeptiker*innen. Die Ergebnisse zu möglichen Korrelationen, die sich aus den Bedenken in Bezug zur Beurteilung von Relevanz und Akzeptanz ergeben, werden in Abschnitt 5.7 dargestellt und analysiert, um davon ausgehend die Forschungsfrage 3 zielführen zu beantworten.

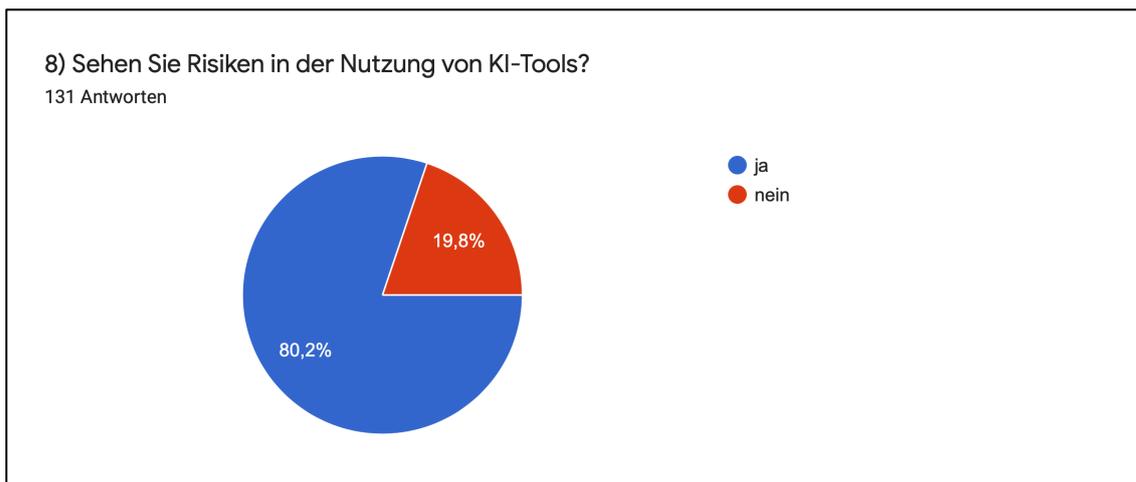


Abbildung 17: Antwortverteilung zu Frage 8) Sehen Sie Risiken in der Nutzung von KI-Tools? (Quelle: Darstellung aus Google Formulare anhand der eigenständig erhobenen Daten zu Frage 8)

5.6 Risiken in der Nutzung von KI-Tools (Abschnitt 5)

Die 105 Teilnehmer*innen, die Frage 8 zu Risiken in der Nutzung von KI-Tools mit „Ja“ beantwortet haben, wurden in Unterfrage 8a) aufgefordert, detaillierte Aussagen zu entsprechenden Risiken zu nennen. Die aufgeführten Oberkategorien R1 bis R 10 in der nachfolgenden Tabelle 3 sind das Ergebnis der induktiven Inhaltsanalyse (siehe Anhang E), ausgehend von den insgesamt 140 analysierten Aussagen zu Frage 8a) *Nennen Sie bitte die Risiken, die Sie in Bezug auf die Nutzung von KI-Tools sehen.*

Die Mehrheit der 140 analysierten Aussagen lässt sich den Oberkategorien R1: Datenschutz/-sicherheit /-missbrauch (27 % der Aussagen) und R2: Fehlinterpretationen und Falschinformationen (25 % Aussagen) zuordnen. Die Kategorien R3: Wegfall (kritischen) Hinterfragens und R4: Filterblase (ganzheitliche Betrachtung fehlt) umfassen jeweils 10 % und 9 % des codierten Textmaterials zu Frage 8a). Die Verteilung der Aussagen in den Kategorien R5: Verlust zwischenmenschlicher Empathie und direkter Kommunikation (6 % der Aussagen), R6: fehlende Glaubwürdigkeit & Vertrauen (6 % der Aussagen), R7: Manipulation (5 % der Aussagen) und R8: mangelnde Transparenz (5 % der Aussagen) zeigt sich vom Umfang der jeweils zugeordneten Aussagen ähnlich. Die geringste Anzahl zugeordneter Aussagen zeigt sich für die induktiv

gebildeten Kategorien R9: Diskriminierung (4 % der Aussagen) und R10: Mitarbeiterabbau/Wegfall von Arbeitsplätzen mit 3 % der Aussagen. Die Diskussion der 10 induktiv gebildeten Oberkategorien in Bezug auf die Forschungsfrage 3 erfolgt in Abschnitt 7.2 der vorliegenden Arbeit.

| induktiv gebildete Kategorien | Anzahl zugeordneter Aussagen |
|--|-------------------------------------|
| R1: Datenschutz/-sicherheit /-missbrauch | 38 |
| R2: Fehlinterpretationen und Falschinformationen | 35 |
| R3: Wegfall (kritischen) Hinterfragens | 14 |
| R4: Filterblase (ganzheitliche Betrachtung fehlt) | 12 |
| R5: Verlust zwischenmenschlicher Empathie und direkter Kommunikation | 9 |
| R6: fehlende Glaubwürdigkeit & Vertrauen | 8 |
| R7: Manipulation | 7 |
| R8: mangelnde Transparenz | 7 |
| R9: Diskriminierung | 6 |
| R10: Mitarbeiterabbau/ Wegfall von Arbeitsplätzen | 4 |
| insgesamt analysierte Aussagen | 140 |

Tabelle 3: Induktiv gebildete Kategorien anhand der Aussagen zu Frage 8a) „Nennen Sie bitte die Risiken, die Sie in Bezug auf die Nutzung von KI-Tools sehen.“ (Quelle: Eigenständig erhobene Daten im Zuge der vorliegenden Studie)

5.7 Statistische Auswertungen zu Forschungsfrage 3

Für die Beantwortung der Forschungsfrage 3 wurden weitere statistische Auswertungen durchgeführt, die die Zusammenhänge zwischen den jeweiligen Bewertungen der Aussagen zur C.A. Theorie und dem Uses-and-Gratification-Ansatz aus Frage 5 und Frage 6 in Bezug zu verschiedenen Nutzer*innengruppen untersuchen. Diese konnten anhand der sozio-demografischen Daten gebildet und entsprechende Ergebnisse gefiltert werden. Die nachfolgenden Abbildungen zeigen die Ergebnisse der durchgeführten, statistischen Analysen und Auswertungstests mit SPSS und Excel (siehe Anhang H und Anhang J).

Die Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen (1-5) in Bezug auf die Bewertung der einzelnen C.A.-Facetten zeigt, dass die Mittelwerte der Altersgruppen 1 bis 4 sehr ähnlich sind und sich zwischen 3,31 und 3,47, also im eher zustimmenden Bereich befinden (siehe Abb. 18). Dementsprechend ist eine annähernd gleiche Bewertung der Facetten angesichts künstlicher Intelligenz als Informationsquelle innerhalb der Stichprobe für die Altersgruppen 1 bis 4 gegeben. Lediglich der Mittelwert in Altersgruppe 5 (56 – 65) ist im Vergleich mit 2,29 schwächer. Das Balkendiagramm verdeutlicht, dass die *Facetten 1: zuverlässig* und *2: glaubwürdig* in den Altersgruppen 1,2,3 und 5 jeweils am stärksten ausgeprägt sind. Innerhalb der Altersgruppe 4 zeigt die *Facette 4: offiziell* die stärkste Zustimmung. Die höchste Bewertung über alle Facetten und Altersgruppen hinweg zeigt sich für die *Facette 1: zuverlässig* in der Altersgruppe 3 (36-45) mit einem Mittelwert von 3,69. Die schwächste Zustimmung erreicht die *Facette 3: vertrauenswürdig* innerhalb

der Altersgruppe 5 (56-65) mit einem Mittelwert von 2,6. Zusammenfassend zeigt die Auswertung, dass die Bewertung der C.A.-Facetten in allen Altersgruppen ähnlich vorzufinden ist. Lediglich Gruppe 5 zeigt eine etwas schwächere Zustimmung.

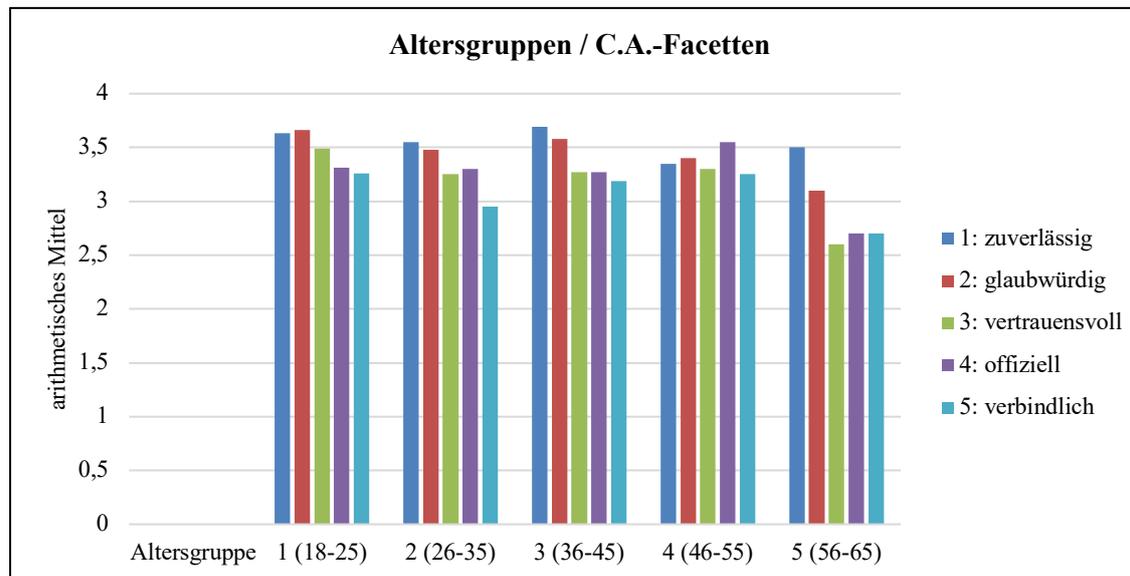


Abbildung 18: Bewertung C.A.-Facetten pro Altersgruppe (Quelle: Eigene Darstellung ausgehend von den eigenständig erhobenen Daten der Studie)

Die Auswertung der Zustimmung zu den aufgeführten Mehrwerten in Bezug auf KI-Tools für die interne Kommunikation angesichts der Altersgruppen zeigt, dass eine starke Übereinstimmung gegeben ist (siehe Abb. 19). In allen Altersgruppen zeigt sich die stärkste Zustimmung zu den Mehrwerten *Arbeits erleichterung* (Mittelwerte: 3,78 – 4,35) und *Wissenserweiterung* (Mittelwerte: 3,8 – 4,19). Gesamt am schwächsten zeigt sich die Zustimmung zu den Mehrwerten in Gruppe 2 (26-35), die stärkste Zustimmung ist in Gruppe 4 (46-55) zu sehen. Die höchste Bewertung über alle Mehrwerte und Altersgruppen hinweg zeigt sich für die *Arbeits erleichterung* in der Altersgruppe 3 (36-45) mit einem Mittelwert von 4,35. Die schwächste Zustimmung erreicht der Mehrwert *Entspannung* innerhalb der Altersgruppe 2 (26-35) mit einem Mittelwert von 2,98. Resümierend lässt sich feststellen, dass keine signifikanten Unterschiede und Ausreißer zwischen den einzelnen Gruppen innerhalb der Stichprobe zu erkennen sind.

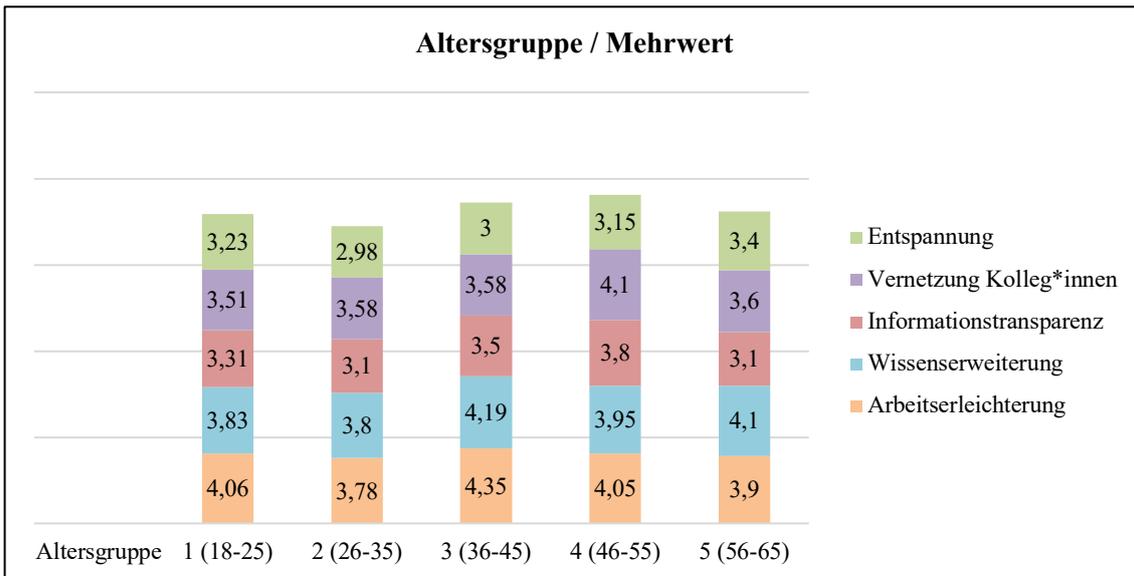


Abbildung 19: Bewertung Mehrwerte pro Altersgruppe (Quelle: Eigene Darstellung ausgehend von den eigenständig erhobenen Daten der Studie)

Im Folgenden werden die Proband*innen, die Risiken geäußert haben, gegenüberstellend zu denen betrachtet, die angaben, keine Risiken in der Nutzung von KI-Tools zu sehen (siehe Abb. 20). Die Gruppen werden nachfolgend als Skeptiker*innen und Nicht-Skeptiker*innen bezeichnet und die jeweils erhobenen Daten zu den C.A.-Facetten sowie der Bewertungen der Mehrwerte nach dem Uses-and-Gratification-Ansatz gefiltert und ausgewertet. Der Vergleich der beiden Gruppen zeigt, dass alle fünf Facetten von den Nicht-Skeptiker*innen innerhalb der Stichprobe höher bewertet wurden, als von den Skeptiker*innen. Die größte Differenz zeigt sich in der *Facette 3: vertrauenswürdig*. Diese wird von den Nicht-Skeptiker*innen mit einem Mittelwert von 3,85 bewertet. Für die Gruppe der Skeptiker*innen zeigt sich innerhalb der Stichprobe ein errechneter Mittelwert von 3,13. Für die *Facette 2: glaubwürdig* zeigt sich mit einer Differenz von 0,38 der geringste Unterschied zwischen den beiden Gruppen in Bezug zu der Bewertung der C.A.-Facetten.

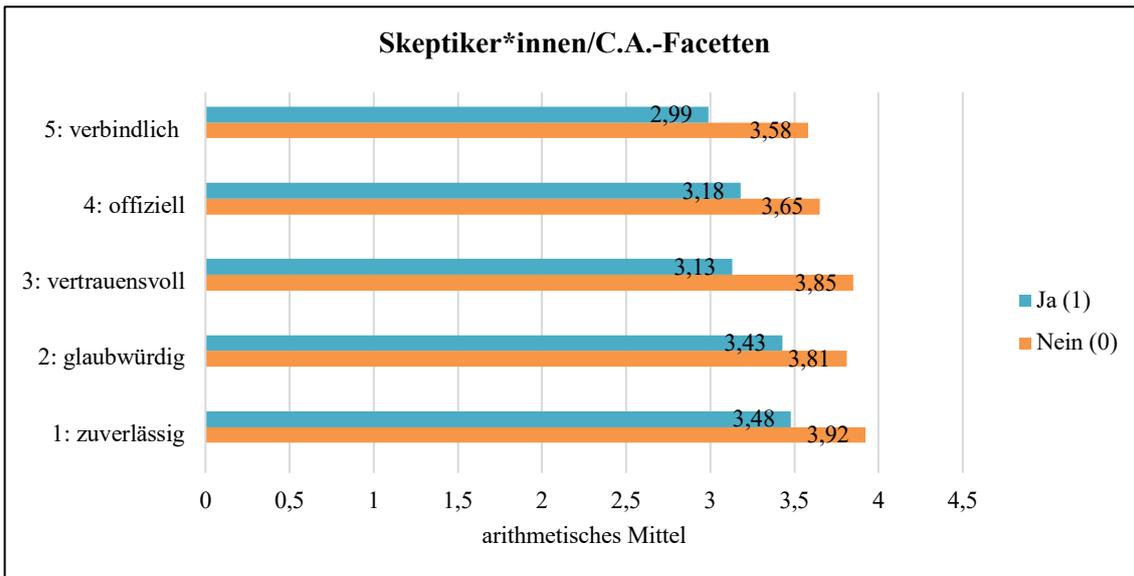


Abbildung 20: Bewertung C.A.-Facetten / Skeptiker*innen (ja/nein) (Quelle: Eigene Darstellung ausgehend von den eigenständig erhobenen Daten der Studie)

Die Auswertung der Zustimmung zu den aufgeführten Mehrwerten in Bezug auf KI-Tools für die interne Kommunikation zwischen den Skeptiker*innen und Nicht-Skeptiker*innen, zeigt eine minimal stärkere Zustimmung seitens der Nicht-Skeptiker*innen für alle fünf aufgeführten Mehrwerte (siehe Abb. 21). In beiden Gruppen wird der Mehrwert der *Arbeitserleichterung* mit den jeweiligen Mittelwerten von 4,27 für die Gruppe der Nicht-Skeptiker*innen und 3,95 für die Skeptiker*innen, am stärksten bewertet. Der Mehrwert *Entspannung* erhält in beiden Gruppen die geringste Zustimmung mit den jeweiligen Mittelwerten von 3,38 für die Gruppe der Nicht-Skeptiker*innen und 3,04 für die Skeptiker*innen. Die größte Differenz zeigt sich im Mehrwert *Vernetzung von Kolleg*innen* mit einem Mittelwertunterschied von 0,69 zwischen den beiden Gruppen innerhalb der Stichprobe. Für den Mehrwert *Wissenserweiterung* zeigt sich mit einer Differenz von 0,27 der geringste Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Abschließend bringt die Forschungsstudie hervor, dass keine signifikanten Unterschiede und Ausreißer zwischen den einzelnen Gruppen innerhalb der Stichprobe zu erkennen sind.

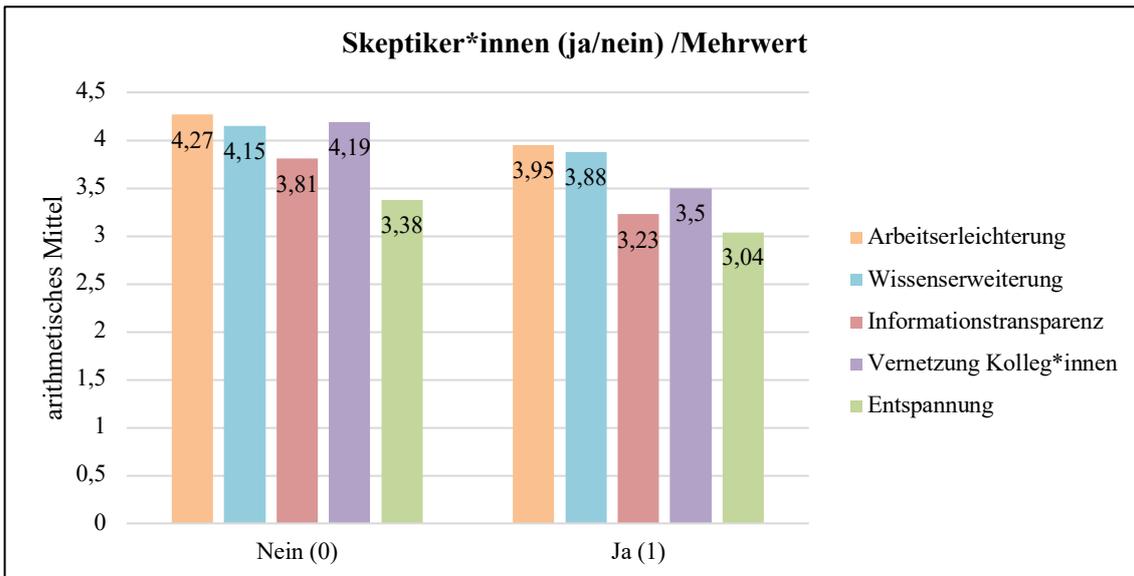


Abbildung 21: Bewertung Mehrwert / Skeptiker*innen (ja/nein) (Quelle: Eigene Darstellung ausgehend von den eigenständig erhobenen Daten der Studie)

6. Prüfung der Hypothesen

Infolge der zuvor dargestellten und interpretierten Ergebnisse erfolgt die Prüfung der jeweils zu Forschungsfrage 1 bis 3 aufgestellten Hypothesen.

6.1 Hypothese H1a bis H1e

Ausgehend von den, zuvor dargestellten Ergebnisse erfolgt die Untersuchung der aufgestellten Hypothese H1a-H1e. H1a: *Die Facette zuverlässig der C.A. wird in Bezug auf die Nutzung von KI für die interne Kommunikation sehr hoch bewertet.* kann aufgrund des errechneten Mittelwerts von 3,56 nicht bestätigt werden. Im Gegensatz zu den anderen Facetten zeigt sich für die Facette *zuverlässig* zwar eine tendenziell höhere Zustimmung in Bezug auf künstliche Intelligenz als Informationsquelle, dennoch ist die Bewertung im Durchschnitt von 3,56 eher einer mittleren Zustimmung zuzuordnen. Die Hypothese H1b: *Die Facette glaubwürdig der C.A. wird in Bezug auf die Nutzung von KI für die interne Kommunikation hoch bewertet.* wird ebenfalls verworfen. Infolge der Hypothese hätte sich ein Mittelwert in der Bewertung von 4 ergeben müssen. Dieser liegt für die Facette *glaubwürdig* aber bei 3,5. Die Hypothese H1c: *Die Facette vertrauenswürdig der C.A. wird in Bezug auf die Nutzung von KI für die interne Kommunikation eher hoch bewertet.* kann angesichts des errechneten Mittelwerts von 3,27 bestätigt werden. Für die Bestätigung der Hypothese war das Erreichen einer durchschnittlichen Bewertung der Facette von 3-3,5 vorausgesetzt. Die Hypothese H1d: *Die Facette offiziell der C.A. wird in Bezug auf die Nutzung von KI für die interne Kommunikation gering bewertet.* wird aufgrund des errechneten Mittelwerts von 3,27 verworfen. Eine geringe Bewertung wäre gegeben, wenn sich der Mittelwert zwischen 2 und 3 befunden hätte. Die Hypothese H1e: *Die Facette verbindlich der C.A. wird in Bezug auf die Nutzung von KI für die interne Kommunikation gering bewertet.* wird infolge des errechneten

Mittelwerts von 3,11 ebenso verworfen, da auch in diesem Fall nur dann eine geringe Bewertung gegeben wäre, wenn sich der Mittelwert zwischen 2 und 3 befunden hätte. Zusammenfassend kann nur eine, der fünf aufgestellten Hypothesen in Bezug auf Forschungsfrage 1 bestätigt werden. Der gruppierte Mittelwert von 3,34 (siehe Abb.14) orientiert sich dementsprechend ebenso bei einer mittelstarken Zustimmung für die Cognitive Authority Theorie ein. Die Annahme, dass die Facetten in ihrer jeweiligen Ausprägung in Bezug auf künstliche Intelligenz als Informationsquelle differenzierter betrachtet und unterschiedlich stark bewertet werden, wurde durch die vorliegende Forschungsstudie widerlegt. Im Gegenteil zeigt sich eine relativ ähnliche Bewertung und demnach mittlere Zustimmung zwischen 1: *stimme überhaupt nicht zu* und 5: *stimme voll und ganz zu* für die einzelnen Facetten im Bereich zwischen 3,11 und 3,65.

6.2 Hypothese H2a bis H2e

Ausgehend von den, zuvor dargestellten Ergebnisse erfolgt die Untersuchung der aufgestellten Hypothesen H2a bis H2e. Die Hypothese H2a: *Die Akzeptanz von KI-Tools in der internen Kommunikation wird von den Mitarbeiter*innen höher eingestuft, wenn sich dadurch ein höherer Nutzen ergibt als beim Gebrauch von etablierten Medien.* kann aufgrund der schwachen Nutzung, die sich durch die erhobenen Daten aus Frage 1 und 3 zeigt und die im Gegensatz dazu eher zustimmende Bewertung der C.A.-Facetten nicht bestätigt werden. Die Hypothese H2b: *Mit dem Einsatz von KI-Tools in der internen Kommunikation werden am ehesten Bedürfnisse nach Arbeitserleichterung befriedigt.* kann aufgrund des errechneten Mittelwerts von 4,02 innerhalb der Stichprobe bestätigt werden. Im Vergleich zu den Bewertungen der anderen Aussagen zu den jeweils entstehenden Mehrwerten infolge der Nutzung von KI-Tools, wurde dem Faktor Arbeitserleichterung am stärksten zugestimmt. Zudem wird dies durch die gebildete Kategorie *KI: Zeitersparnis & Effizienzgewinn* aus der qualitativen Inhaltsanalyse der Textaussagen zu Frage 7 bestätigt. Dieser Kategorie sind die meisten der erhobenen Aussagen zu weiteren Mehrwerten von künstlicher Intelligenz in der internen Kommunikation zugeordnet. Die Hypothese H2c: *Mit dem Einsatz von KI-Tools in der internen Kommunikation werden kognitive Bedürfnisse durch Lernen und Sicherheit durch Wissen befriedigt.* kann ebenfalls bestätigt werden. Hierfür liegt der Mittelwert bei 3,93. Demzufolge wurde dem Mehrwert der Wissenstandserweiterung durch die Nutzung von KI-Tools im Durchschnitt zugestimmt. Die Hypothese H2d: *Mit dem Einsatz von KI-Tools in der internen Kommunikation werden sozial-interaktive Bedürfnisse durch KI-basierte Vernetzung von Kontakten befriedigt.* kann nur bedingt bestätigt werden. Zwar zeigt der errechnete Mittelwert von 3,64, dass dem Mehrwert, sich intern durch die Nutzung von KI-Tools gut vernetzen zu können, im Durchschnitt von den Befragten der Stichprobe zugestimmt wird, betrachtet man allerdings die qualitative Auswertung der Textaussagen zu möglichen Risiken aus Frage 4a verdeutlicht die gebildete Kategorie *R5: Verlust zwischenmenschlicher Empathie und direkter Kommunikation* ein gegenteiliges Bild. Die Hypothese H2e: *Mit dem Einsatz von KI-Tools in der internen Kommunikation werden am wenigsten emotionale Bedürfnisse befriedigt.* kann infolge des Mittelwerts von 3,11, der im Gegensatz zu den anderen Mittelwerten zu den genannten Mehrwerten, am schwächsten ausfällt, bestätigt werden. Die Hypothese wird zudem durch die qualitative Inhaltsanalyse der Textaussagen zu Frage 7) bestätigt. Keine, der fünf

induktiv gebildeten Kategorien zum Abschnitt „Mehrwert von KI-Tools aus persönlicher Sicht“ fokussiert sich auf emotionale Bedürfnisse (siehe Tabelle 5). Zusammenfassend können drei (H2b, H2c, H2e), der fünf aufgestellte Hypothesen zu Forschungsfrage 2 bestätigt werden, eine nur bedingt (H2d) und die Hypothese H2a wird widerlegt.

6.3 Hypothese H3a bis H3d

Die Untersuchung der Hypothesen H3a bis H3d basiert zum einen auf den Erkenntnissen der vorangegangenen qualitativen Inhaltsanalyse zu den Textaussagen der Fragen 7) und 8). Zudem wurden weiterführende, statistischen Analysen und Auswertungstests in SPSS und Excel durchgeführt, die entsprechend der aufgestellten Hypothesen zu Forschungsfrage 3 verschiedene Nutzer*innengruppen betrachten (siehe Abschnitt 5.7).

Die Hypothese H3a: *Datenschutzrechtliche Bedenken sind ein Hauptgrund für die geringe Akzeptanz von KI-Tools in der internen Kommunikation.* kann bestätigt werden. Die induktive Kategorienbildung der Textaussagen zu Frage 8) nach Risiken hat als stärkste Kategorie *R1: Datenschutz/-sicherheit /-missbrauch* hervorgebracht. Innerhalb der Stichprobe zeigt sich im Vergleich zwischen der Gruppe, die Risiken in der Nutzung von KI-Tools sehen und jene, die keine Risiken sehen, zudem, dass die Zustimmung zu den Aussagen der C.A. Theorie in allen Facetten von den Nicht-Skeptiker*innen höher bewertet wurde (siehe Abb. 20). Die Hypothese H3b: *Die Akzeptanz von KI-Tools für die interne Kommunikation steht im Zusammenhang mit dem Alter der Mitarbeitenden. Bei der Altersgruppe bis 35 ist eine höhere Akzeptanz zu erwarten, als bei der Altersgruppe bis 50.* kann innerhalb der Stichprobe nicht bestätigt werden. Die Betrachtung der Bewertung der C.A. Facetten in Bezug zu den verschiedenen Altersgruppen zeigt keine signifikanten Unterschiede (siehe Abb. X). Die Hypothese H3c: *Die derzeit noch gering vorhandene Akzeptanz von künstlicher Intelligenz in der internen Kommunikation steht im Zusammenhang mit der geringen Nutzung im Arbeitskontext.* kann zum Teil bestätigt werden. Die erhobenen Daten zu Frage 1 und 3 verdeutlichen die aktuell geringe Nutzung von KI-Tools für die interne Kommunikation (siehe Abb. 8 und Abb. 10). Dennoch ist die Akzeptanz von KI-Tools innerhalb der Stichprobe eher zustimmend (siehe Bewertung der C.A. Facetten). Die Hypothese H3d: *Die Akzeptanz und Relevanz von KI-Tools in der internen Kommunikation wird grundsätzlich von Nicht-Skeptiker*innen gegenüber Skeptiker*innen von KI höher bewertet.* kann innerhalb der Stichprobe bestätigt werden.

7. Diskussion

Aufgrund der geringen Stichprobengröße von 131 Befragten kann davon ausgegangen werden, dass die erhobenen Daten nicht die Grundgesamtheit widerspiegeln, sodass verallgemeinernde Aussagen auf andere Populationen unzulässig sind. Dennoch ist die vorhandene Verteilung innerhalb der Stichprobe angesichts der angestrebten Heterogenität sehr zufriedenstellend, sodass die Praktikabilität der Methode gegeben ist. Die externe Validität ist demnach durch die Populationsvalidität und Situationsvalidität in Teilen gegeben. Die Wahl der Methode ermöglichte eine

Untersuchung, die sich überwiegend in Form von Meinungs-, Einstellungs- und Verhaltensfragen an die Befragten gerichtet hat. Da die Umfrage anonym abgelaufen ist und die Proband*innen ohne großen Aufwand über den Link an der Online-Umfrage teilnehmen konnten und sich dabei im geschützten Raum befunden haben, ist davon auszugehen, dass die erhobenen Daten wahrheitsgemäß sind und die tatsächlichen Denk- und Handlungsweisen widerspiegeln. Die Operationalisierung des Fragebogens hat sich bewährt, um die zu untersuchenden Theorien auf das Forschungsfeld anzuwenden und zudem eine, für die Proband*innen verständliche Studie zu gestalten, die ohne den Einfluss eines Interviewers problemlos durchgeführt werden konnte. Die Verwendung des Uses-and-Gratification-Ansatzes erwies sich als sehr zielführend, um die verschiedenen Dimensionen der Bedürfnisbefriedigung abzufragen und Schlüsse daraus zu ziehen, inwiefern Relevanz geboten ist, wenn die Bedürfnisse entsprechend befriedigt werden. Die Untersuchung der Akzeptanz in Form der Cognitive Authority Theorie wirft infolge der Auswertung Fragen auf, die in der weiteren Diskussion sowie der kritischen Reflektion im darauffolgenden Abschnitt näher erläutert werden.

7.1 Diskussion der Gütekriterien

Im Folgenden werden die, in Abschnitt 3 der vorliegenden Arbeit erläuterten Gütekriterien in Hinblick auf die durchgeführte Forschungsstudie diskutiert.

Quantitative Gütekriterien:

- **Validität:** Aufgrund der geeigneten Auswahl des Messinstruments in Form des Fragebogens und der einzelnen Skalenniveaus der Fragebogenitems in Bezug zu den Hypothesen und Forschungsfragen, ist die Studie valide. Die verlangten Daten konnten zielführend erhoben werden.
- **Reliabilität:** Die Reliabilität für die vorliegende Studie kann nur in Teilen bestätigt werden. Aufgrund der geringen Teilnehmer*innenzahl ist nicht sichergestellt, dass bei einer wiederholten Messung unter ähnlichen Umständen ähnliche Ergebnisse gemessen werden.
- **Objektivität:** Die Ergebnisse der Studie sind unabhängig und nicht durch die versuchsleitende Person beeinflusst, da die Online-Umfrage eigenständig und anonym von den Teilnehmer*innen durchgeführt wurde. Man spricht hierbei von einer Durchführungsobjektivität. Zudem ist die Auswertungsobjektivität gegeben, da die Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt wurde und dementsprechend bei der Auswertung der Ergebnisse die Freiheitsgerade minimiert sind. Durch die eindeutige Einteilung der Skalen und Variablen in den standardisierten, quantitativen Befragungsteilen ist auch die Interpretationsobjektivität sichergestellt.

Qualitative Gütekriterien:

- **Transparenz:** Durch die Offenlegung der durchgeführten, statistischen Auswertungen und qualitativen Analysen in den Anhängen sowie die Diskussion der Ergebnisse ist die Transparenz in der vorliegenden Forschungsstudie gegeben.
- **Intersubjektivität:** Aufgrund der detaillierten Ergebnisdarstellung und -analyse sowie der darauffolgenden Diskussion innerhalb der vorliegenden Arbeit werden die gewonnenen Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse intersubjektiv und demnach verständlich für die Leserschaft der Forschungsstudie zur Verfügung gestellt.
- **Reichweite:** Die Reichweite qualitativer Forschung ist in der vorliegenden Studie nicht eindeutig gegeben, da die Stichprobe sehr klein ist und demzufolge bei einer erneuten Befragung nach subjektiver Meinung, Erfahrung und Verhalten potenziell andere Ergebnisse erhoben werden könnten.

7.2 Diskussion der zentralen Untersuchungsergebnisse

Die Diskussion, der in Abschnitt 5 dargestellten Ergebnisse erfolgt ausgehend von thematischen Zusammenhängen in Unterabschnitten. Die qualitativen und quantitativen Ergebnisse aus den Analysen werden zusammenfassend diskutiert. In der jeweiligen Diskussion werden zudem die Erkenntnisse zum Status Quo für KI in der internen Kommunikation (siehe Abschnitt 2) sowie die, der Studie zugrunde liegenden Theorien der Cognitive Authority und des Uses-and-Gratification-Ansatzes (siehe Abschnitt 4) betrachtet, um die Forschungsfragen ganzheitlich zu beantworten.

Die Facetten der Cognitive Authority Theorie:

Ausgehend von den Forschungsfragen nach der Relevanz und Akzeptanz für die Nutzung von KI-Tools in der internen Kommunikation zeigen die vorliegenden Forschungsergebnisse zusammenfassend für die 131 Befragten der Stichprobe eine eher zustimmende Tendenz. Demzufolge ist eine eher positive Beurteilung für die Relevanz und Akzeptanz von KI-Tools in der internen Kommunikation festzustellen. Der gruppierte Mittelwert der Cognitive Authority Facetten liegt bei 3,34. Zudem lassen sich keine signifikanten Ausreißer erkennen, die darauf hindeuten würden, dass einzelne Facetten stärker oder schwächer für die Bewertung von KI-Tools als Informationsquelle von den Befragten herangezogen werden. Die jeweiligen Mittelwerte befinden sich im Bereich zwischen 3,11 und 3,65. Allerdings ist durch die starke Tendenz zur mittleren Bewertung von 3 entlang der fünfstufigen Likert-Skala davon auszugehen, dass hier möglicherweise ein Urteilsfehler vorliegt. Außerdem deuten die stark annähernden Werte zwischen den einzelnen Facetten darauf hin, dass die Differenzierbarkeit aus Sicht der Nutzer*innen in der vorliegenden Stichprobe nicht gegeben war. Dies zeigt sich infolge der Betrachtung der Standardabweichung und Histogramme aus Abschnitt 5. Die existente Tendenz zur Mitte sowie die generell in Frage gestellte Differenzierung der Facetten wird in Abschnitt 9.1 der vorliegenden Arbeit kritisch reflektiert und im Ausblick eine mögliche Operationalisierung aufgezeigt.

Mehrwerte in Bezug auf die Bedürfnisdimensionen des Uses-and-Gratification-Ansatzes:

Angesichts der Forschungsergebnisse zu den Mehrwerten, die ausgehend von den Bedürfnisdimensionen des Uses-and-Gratification-Ansatzes untersucht wurden, zeigt sich zusammenfassend innerhalb der Stichprobe eine eher zustimmende Bewertung. Der Mehrwert der *Arbeitserleichterung* erreicht mit einem Mittelwert von 4,02 die höchste Zustimmung. Demzufolge kann davon ausgegangen werden, dass die Befragten innerhalb der Stichprobe durch die Nutzung von KI-Tools einen Mehrwert in Form von Arbeitserleichterung feststellen und dementsprechende Relevanz und Akzeptanz gegenüber KI-Tools in der internen Kommunikation gegeben ist. Die Annahme kann zudem durch die induktive gebildete Kategorie *KI: Zeitersparnis & Effizienzgewinn* Wenn dieser Mehrwert durch die Nutzung von KI-Tools höher ausfällt als durch den Einsatz etablierter Medien, ist davon auszugehen, dass die Relevanz und Akzeptanz weiter ansteigen. Die zweitstärkste Zustimmung, ausgehend von den aufgeführten Mehrwerten zeigt sich für die Befragten in der *Vernetzung von Kolleg*innen* durch den Einsatz von KI-Tools (Mittelwert: 3,64). Mit diesem Ergebnis zeigt sich, dass auch die sozial-interaktive Bedürfnisse durch die Nutzung von KI-Tools abgedeckt werden kann und entsprechende Mehrwerte liefert, die wiederum eine Akzeptanz schaffen und entsprechende Relevanz steigern. Für die kognitiven Bedürfnisse des Uses-and-Gratification-Ansatzes zeigen sich durch die aufgeführten Mehrwerte *Sicherheit durch Informationstransparenz* (Mittelwert 3,34) und *Erweiterung des Wissenstandes* (Mittelwert 3,39) etwas schwächere Zustimmung. Betrachtet man hierzu die Erkenntnisse aus der qualitativen Datenerhebung zu Risiken in Bezug auf die Nutzung von KI-Tools, ist davon auszugehen, dass die Risiken aus der Kategorie *R2: Fehlinterpretationen und Falschinformationen* (25 % Aussagen) dazu führen, dass kognitive Bedürfnisse durch den Einsatz von KI-Tools schwächer befriedigt werden. Für die Dimension der emotionalen Bedürfnisse zeigt sich infolge der gewonnenen Erkenntnisse für die vorliegende Stichprobe die geringste Zufriedenstellung. Der Mehrwert *Mehr Entspannung im Arbeitsalltag* erreicht mit einem Mittelwert von 3,11 die geringste Zustimmung. Dem gegenüberzustellen ist die Erkenntnis aus der qualitativen Inhaltsanalyse weiterer Mehrwerte aus dem Datensatz zu Frage 7, der besagt, dass sich im Einsatz von KI-Tools weitere Vorteile durch *Zeitersparnis und Effizienzgewinn* zeigen. Aufgrund der Gegenüberstellung dieser Erkenntnisse lässt sich vermuten, dass durch den Einsatz von KI-Tools zwar effektiveres Arbeiten möglich ist und dementsprechend freie Kapazitäten entstehen, diese dann aber für andere Aufgaben genutzt werden und ein Mehrwert durch *Mehr Entspannung im Arbeitsalltag* demzufolge nicht gegeben ist. Infolge der betrachteten Streuung der Daten in Abschnitt 5, sind die Erkenntnisse entsprechend zu deuten und spiegeln demnach nur den Durchschnitt der Bewertungen innerhalb der Stichprobe wider.

Zusammenhang: Verfügbarkeit & Relevanzbewertung

Ein Zusammenhang zwischen der generellen Nutzung und entsprechend höherer Bewertung der Relevanz von KI-Tools kann für die vorliegende Studie nur in Teilen bestätigt werden. Die Ergebnisse zu Frage 1 verdeutlichen, dass die Möglichkeit zur Nutzung von Kommunikationsmitteln, die auf künstlicher Intelligenz basieren, im Gegensatz zu den anderen, aufgeführten, digitalen Kommunikationsmitteln signifikant schwächer ist. Dies lässt vermuten, dass die Akzeptanz, Relevanz und überzeugende Mehrwerte von KI-Tools für die interne Kommunikation durch die

Nicht-Bereitstellung seitens der Unternehmen geringer ausfallen. Die aufgezeigten Ergebnisse zu Frage 2 lassen ebenso eine Minderung der Akzeptanz und Relevanz vermuten, da die aufgeführten KI-Assistenztools nur in geringem Maße in den Unternehmen zur Verfügung stehen. Die geringe Nutzung, der in Frage 3 aufgeführten Kommunikationstools ist zum einen auf die Nicht-Bereitstellung innerhalb der Unternehmen zurückzuführen (siehe Abbildung 9). Die Ergebnisse deuten aber infolge der erhobenen Daten aus Frage 2 darauf hin, dass die Relevanz und entstehende Mehrwerte für die Befragten innerhalb der Stichprobe nicht allumfassend gegeben sind. Andernfalls wären die Differenzen zwischen den zur Verfügung stehenden Tools und der tatsächlichen Nutzung nicht so groß. Die Gegenüberstellung zu den Erkenntnissen aus Frage 2 und Frage 3 (siehe Abbildung 11) verdeutlicht, dass es für die generelle Bereitstellung zur Nutzung von (KI-) Kommunikationstools innerhalb der befragten Unternehmen noch deutliches Ausbaupotenzial gibt. Zudem bringt die Betrachtung der tatsächlichen Nutzung hervor, dass die Akzeptanz und Relevanz durch entstehende Mehrwerte der gebotenen KI-Tools nicht vollumfänglich gegeben scheinen. Die Ergebnisse der Forschungsstudie zeigen außerdem auf, dass die Nutzung und demzufolge Akzeptanz und Relevanz für künstlicher Intelligenz für die Mehrheit der Befragten innerhalb der Stichprobe für den privaten Gebrauch gegeben ist. Demzufolge ist davon auszugehen, dass bei bestehenden Möglichkeiten im Arbeitsalltag und entsprechenden Mehrwerten eine ähnlich hohe Nutzung von KI-Tools erreicht werden könnte.

Bedenken aufgrund möglicher Risiken:

Die Forschungsstudie kommt zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der Befragten (80,2 %) Risiken in der Nutzung von KI-Tools erkennen. Wie genau sich diese Risiken ergründen - ob sie aus eigenen Erfahrungen oder durch Wissen aus zweiter Hand stammen, ist infolge der erhobenen Daten nicht festzustellen. Dennoch lässt diese Erkenntnis darauf schließen, dass innerhalb der Stichprobe eine skeptische Haltung gegenüber künstlicher Intelligenz vorherrschend ist. Demzufolge ist zu vermuten, dass Teilnehmer*innen mit einer weniger skeptischen Haltung gegenüber KI-Tools die Facetten der Cognitive Authority tendenziell höher bewerten würden. Ebenso ist zu erwarten, dass die Zustimmung zu den aufgeführten Mehrwerten zum Uses-and-Gratification-Ansatz gleichermaßen höher ausfallen würde. Betrachtet man die genannten Aussagen zu Risiken der 81 % Skeptiker*innen, zeigt sich deutlich, dass diese überwiegend in die Kategorien *Datenschutz/-sicherheit /-missbrauch* (27 % der Aussagen) und *Fehlinterpretationen und Falschinformationen* (25 % der Aussagen) einzuordnen sind. Diese Erkenntnisse lassen darauf schließen, dass es in der Datentransparenz zur Nutzung von künstlicher Intelligenz Schwächen gibt, die dazu führen, dass Skeptiker*innen nicht wissen, wie ihre Daten verarbeitet und genutzt werden. Zudem führt diese scheinbar nicht vorherrschende Transparenz zu Vertrauensfragen, da nicht ersichtlich scheint, wie die Informationen zustande kommen und demzufolge Bedenken hinsichtlich Fehlinterpretationen und Falschinformationen entstehen. Stellt man dieser These nun allerdings den Ergebnissen aus den Bewertungen der Cognitive Authority Facetten gegenüber, kann diese Annahme für die *Facette 3: vertrauenswürdig* mit einem errechneten Mittelwert von 3,27 innerhalb der Stichprobe nicht bestätigt werden. Im Gegensatz zu den anderen Facetten zeigt sich keine signifikant schwächere Bewertung. Aufgrund dieser Erkenntnis stellt sich erneut die Frage,

inwiefern die einzelnen Facetten der Cognitive Authority zielführend für die Bewertung der Informationsqualität von künstlicher Intelligenz sind. Die kritische Reflektion dazu ist in Abschnitt 9.1 der vorliegenden Arbeit erläutert.

Die vermutete geringere Zustimmung zur Akzeptanz in Form der Cognitive Authority Facetten aufgrund der genannten Risiken lässt sich allerdings nicht mit den Angaben zur privaten Nutzung von KI-Tools der Befragten vereinen. 61,8 % der Proband*innen nutzen KI-Tools im privaten Umfeld. Die qualitative Inhaltsanalyse, der genannten Tools im Privaten ergab die häufigste Nutzung innerhalb der folgenden drei Kategorien: *P1: Siri*, *P2: Chatbots* und *P3: Alexa*. Da die Mehrheit der Befragten KI-Tools im Privaten nutzt, ist davon auszugehen, dass die genannten Risiken im privaten Umfeld einen geringeren Einfluss auf die Nutzung haben als im Arbeitskontext. Diese Annahme gilt es in weiterführenden Studien zu untersuchen.

Akzeptanz in Abhängigkeit zu verschiedenen Nutzer*innengruppen:

Ausgehend von den Ergebnissen der statistischen Auswertungen zu den verschiedenen Nutzer*innengruppen in Bezug zur Bewertung der Relevanz und Akzeptanz lassen sich keine signifikant starken Unterschiede feststellen. Demzufolge kann die Annahme, dass in jüngeren Altersgruppen eine höhere Akzeptanz für die Nutzung von KI-Tools zu vermuten ist, für die untersuchte Stichprobe nicht bestätigt werden. Da sich die Online-Umfrage an Mitarbeiter*innen aus Unternehmen gerichtet hat, denen digitale Kommunikationsmittel zur Verfügung stehen, ist die generelle Affinität zu digitalen Medien in allen Altersgruppen innerhalb der Stichprobe vermutlich höher als der Bundesdurchschnitt. Demzufolge kann dies als Grund gesehen werden, warum sich keine essenziellen Unterschiede zwischen den Gruppen zeigen.

Echtzeitkommunikation:

Den Erkenntnissen aus der wissenschaftlichen Literatur nach zu urteilen, ist der Faktor „Echtzeitkommunikation“, der mittels Einsatzes von KI-Tools maßgeblich vorangetrieben werden kann, einer der ausschlaggebenden Mehrwerte. Dieser Aspekt spiegelt sich zum Teil in der induktiv gebildeten Kategorie *K2: Prozesse automatisieren* wider, die aus den Textaussagen zu Frage 7 nach weiteren Vorteilen im Einsatz für KI-Tools im Arbeitsalltag analysiert wurde. Konkrete Aussagen, die sich auf die Thematik „Echtzeitkommunikation“ beziehen, wurden von Proband*innen innerhalb der Stichprobe nicht genannt. Da diese Kategorie Mehrwert zudem nicht in den Aussagen zu Frage 6 nach der Zustimmung zu den aufgeführten Mehrwerten gegeben war, lassen sich hierfür keine Aussagen zur Relevanz treffen.

Personalisierung:

Infolge der gebildeten Oberkategorie *K3: personalisierte & relevante Informationsquellen*, die aus den Textaussagen zu Frage 7 nach weiteren Vorteilen im Einsatz für KI-Tools im Arbeitsalltag analysiert wurde, zeigt sich die Relevanz personalisierter Inhalte im Einsatz von künstlicher Intelligenz. Die wissenschaftliche Literatur beschreibt den Einsatz von KI als Möglichkeit, eine gezielte Bereitstellung unternehmensrelevanter Informationen zu gestalten, die mittels intelligent

vernetzter Daten permanent aktualisiert und personalisiert werden können (vgl. KIRF 2020, S. 75). In der tatsächlichen Nutzung personalisierter Inhalte zeigt sich infolge der Datenerhebung zu Frage 3 allerdings, dass nur 18,3 % der Befragten innerhalb der Stichprobe angaben, Anzeigen von News, Beiträgen etc. auf Basis personalisierter Daten zu konsumieren. Ausgehend von den Ergebnissen ist zu hinterfragen, ob KI-Tools aktuell noch nicht zu den gewünschten Mehrwerten führen und die ausgespielten Informationen nicht hinreichend personalisiert sind, sodass die Relevanz für eine tatsächliche Nutzung nicht gegeben ist.

8. Handlungsempfehlungen

Betrachtung unterschiedlicher (Nutzer*innen-) gruppen:

Da die Auswertungen zu den einzelnen Altersgruppen keine signifikanten Unterschiede hervor gebracht hat, ist grundsätzlich anzuraten, bei der Implementierung von KI-Tools für die interne Kommunikation ganzheitlich vorzugehen. Es bedarf den Erkenntnissen innerhalb der Stichprobe zufolge keiner separaten Betreuung einzelner Altersgruppen. Die Betrachtung von privaten KI-Tool-Nutzer*innen im Gegensatz zu denen, die im privaten Umfeld keine KI-Tools nutzen, zeigt allerdings, dass hier eine minimal geringere Akzeptanz und Bewertung der Relevanz durch Mehrwerte gegeben ist. Der Mittelwert für die C.A. Facetten von Nutzer*innen liegt bei 3,77, im Gegensatz zu dem der Nicht-Nutzer*innen von 3,34. Diese Erkenntnis, die sich allerdings nur auf die untersuchte Stichprobe beziehen lässt, sollte bei der Implementierung beachtet werden. Demzufolge ist davon auszugehen, dass Nicht-Nutzer*innen eine umfassendere Einführung benötigen, um eine ähnlich hohe Akzeptanz und betrachtete Relevanz zu erreichen, die letztendlich essenziell für die Nutzung ist. Da sich anhand des Uses-and-Gratification-Ansatzes ergibt, dass eine Nutzung neuer digitaler Medien nur dann befolgt wird, wenn sich aus Nutzer*innen dadurch ein höherer Mehrwert ergibt als für die Nutzung etablierter Medien.

Generelle Verfügbarkeit:

Ausgehend von den Erkenntnissen zu Frage 1-3 der vorliegenden Studie ist die generelle Verfügbarkeit und dementsprechende Möglichkeit zur Nutzung von KI-Tools innerhalb der Stichprobe gering ausgeprägt. Nur 16,8 % der Befragten gaben an, dass ihnen digitale Kommunikationstools auf Basis von KI zur Verfügung stehen (siehe Abb. 8). Um Nutzer*innen für die interne Kommunikation relevante Mehrwerte durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz zu gewährleisten, ist die Bereitstellung dieser ausschlaggebend. Demzufolge empfiehlt es sich, ausgehend von den Bedürfnissen innerhalb des jeweiligen Unternehmens, Konzepte zu erarbeiten, die relevante Tools aufzeigen und diese entsprechend zu implementieren. Die Kommunikationswissenschaft beschreibt den Einsatz von KI-Tools in Verbindung mit Digitalisierung, Mobilität und Vernetzung als wesentlich für eine zukünftig wertvolle und relevante Unternehmenskommunikation (vgl. KIRF 2020, S. 75).

Risiken minimieren & Bereitschaft erhöhen durch Transparenz und Wissensvermittlung:

Ausgehend von den Erkenntnissen aus der Stichprobe, zu möglichen Risiken dominieren die Bedenken hinsichtlich *Datenmissbrauch* sowie *Fehlinterpretationen und Falschinformationen*. Um diese Risiken zu minimieren ist es ausschlaggebend, Transparenz im Umgang mit den Daten, die für KI-Tools in der internen Kommunikation genutzt werden, zu gewährleisten. Nur wenn für alle Mitarbeiter*innen ersichtlich ist, dass die genutzten, persönlichen Daten sicher verwendet werden, ist davon auszugehen, dass eine Akzeptanz gegeben ist. Dies gilt gleichermaßen für die Bedenken hinsichtlich Falschinformationen. Hierbei ist zum einen ausschlaggebend, dass die Frage nach dem „Woher stammen die Informationen?“ ersichtlich ist. Zudem empfiehlt es sich, Leitfäden zu entwickeln, anhand derer die Qualität von KI-Informationen überprüft werden kann. Infolgedessen können ebenso Fehlinterpretationen minimiert werden. Der Umgang mit solchen Leitfäden könnte beispielsweise durch Schulungen vermittelt werden. Diese Thematik wird im folgenden Abschnitt näher erläutert. Eine weitere Möglichkeit ergibt sich durch den Einsatz unterschiedlicher Spaßanwendungen, durch die Barrieren gegenüber der künstlichen Intelligenz abgebaut werden (vgl. Kreutzer 2019, S. 173). Es ist individuell zu prüfen, ob sich diese Herangehensweise zur Minimierung von Bedenken im jeweiligen Unternehmen eignet.

Aus- und Weiterbildung:

Infolge der Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur, dass eine vollumfängliche Nutzung von künstlicher Intelligenz in Zusammenhang mit dem Verständnis, der dahinter liegenden Prozesse steht, ist anzuraten, dahingehend Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten innerhalb der Unternehmen zu bieten. Beispielsweise könnten in der Unternehmenskommunikation gezielt Pioniere ausgebildet werden, die voll umfassend mit der Thematik vertraut sind und dahingehend gezielt Informationen, die andere Kolleg*innen für die optimale Nutzung von KI-Tools benötigen, weitergeben. Dabei ist es ausschlaggebend offen und verständlich zu kommunizieren, sodass die Mehrwerte, die durch künstliche Intelligenz gegeben werden können, für alle gleichermaßen zugänglich gemacht werden. Zudem sind (Online-)Schulungen zu empfehlen, die allen Mitarbeiter*innen innerhalb des Unternehmens die Möglichkeit bieten, sich das benötigte Basiswissen zu künstlicher Intelligenz anzueignen. Hierdurch können Bedenken minimiert und die individuellen Mehrwerte für einzelne Mitarbeiter*innen herausgestellt werden, die wesentlich für die Akzeptanz und Nutzung von KI-Tools in der internen Kommunikation sind. Studien zeigen, dass Mitarbeiter*innen eher bereit sind, die Überlegenheit des Algorithmus anzuerkennen und das System zu nutzen, wenn sie einen gewissen Einfluss darauf haben (vgl. DIETVORST et al. 2016).

Individuellen Nutzbarkeit & stetige Evaluation:

Um sicherzustellen, dass KI-Tools entsprechend ihrer Möglichkeiten den jeweils bestmöglichen Mehrwert für das einzelne Unternehmen, die einzelne Abteilung oder die einzelnen Mitarbeiter*innen bieten, ist es entscheidend, diese vor der Implementierung zu definieren und stetige Evaluationen durchzuführen. Beispielsweise stellt die Erfassung und insbesondere eine konsolidierte Auswertung und Interpretation der, durch KI gewonnenen Informationen für Newsrooms nach KREUTZER (2019, S. 173) für die Unternehmen eine große Herausforderung dar. Demzufolge ist es essenziell, zu prüfen, ob die Installation eines Newsroom-Konzepts für das jeweilige

Unternehmen überhaupt eine sinnvolle Lösung darstellt (vgl. ebd.). Durch eine transparente Erarbeitung können neue Potenziale und/oder Schwachstellen aufgezeigt werden, um dahingehend den Einsatz von KI-Tools für die interne Kommunikation zu optimieren.

9. Schlussfolgerung

Im letzten Abschnitt wird die Arbeit kritisch reflektiert und ausgehend von den gewonnenen Erkenntnissen ein Ausblick für die weiterführende Forschung gegeben. Abschließend erfolgt im Fazit die Zusammenfassung der Ergebnisse sowie die Bewertung der Zielerreichung.

9.1 Kritische Reflexion

Aufgrund der geringen Teilnehmer*innenzahl von 131 Befragten ist die angestrebte Repräsentativität der vorliegenden Forschungsstudie nicht gegeben. Die Ergebnisse aus dem Abschnitt 5 lassen keine Verallgemeinerungen zu. Demzufolge können die, aus der Diskussion entwickelten Aussagen und Handlungsempfehlungen nicht verallgemeinert und für andere Nutzer*innengruppen angewandt werden. Die Aussagen über die Nutzung von künstlicher Intelligenz für die interne Kommunikation beziehen sich ausschließlich auf die Stichprobe der vorliegenden Arbeit. Für weitere Forschungsstudien, die mit der Methode einer Umfrage durchgeführt werden, ist es demzufolge essenziell, eine repräsentative Stichprobe zu generieren, um die erhobenen Daten infolge einer entsprechenden Analyse auch für verallgemeinernde Aussagen nutzen zu können. Für die Rekrutierung geeigneter Teilnehmer*innen wurden in der vorliegenden Studie verschiedene Kontaktwege wahrgenommen. Trotz der Vielzahl an Versuchen, über Intranets verschiedener Unternehmen, Foren, Direktansprache über Xing, einen Blogpost inklusive Aufrufes zur Teilnahme im Newsletter der Agentur MontuaPartner Communications konnte keine valide Teilnehmer*innenzahl erreicht werden.

In Bezug auf die, der Studie zugrunde liegende Methodik ist die Wahl der fünfstufigen Likert-Skala in Frage 5 zur Untersuchung der Cognitive Authority Theorie sowie zu Frage 6, die Mehrwerte nach den Bedürfnissen des Uses-and-Gratification-Ansatzes untersucht hat, kritisch zu betrachten. Die analysierten Ergebnisse zeigen eine Tendenz zur Mitte. Es ist möglich, dass es zu Urteilsfehlern im Zuge der Bewertung gekommen ist, die dazu geführt haben, dass die Mehrheit der Befragten die Urteilsobjekte im mittleren Bereich der Skala eingestuft haben, um moderate Urteile abzugeben und extreme Urteile zu vermeiden (vgl. KORMAN 1971, S. 180f.). Mit einer Tendenz zur Mitte ist vor allem dann zu rechnen, wenn die zu beurteilenden Objekte den Urteilenden nur wenig bekannt sind (vgl. DÖRING/BORTZ 2016, S. 253). Diese Tatsache trifft in Teilen auf die Stichprobe der vorliegenden Arbeit zu, da nur 16,8 % der Befragten Kommunikationstools auf Basis von KI zur Verfügung stehen und 38,2 % der Befragten angaben, auch im Privaten keine KI-Tools zu nutzen. Das Ergebnis sind wenig differenzierende Urteile mit starker zentraler Tendenz (vgl. ebd.). Um diesen Urteilsfehler für zukünftige Forschungsstudien zu umgehen, ist es sinnvoll, die Ratingskala anzupassen und beispielsweise eine vier- oder sechsstufige Skala zu verwenden, um eine Tendenz zur Mitte zu vermeiden. Bei einer sechsstufigen Skala ist wiederum

eine mögliche Überforderung aufgrund der Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten seitens der Befragten zu beachten.

Wie bereits in der Diskussion erwähnt, ist in Bezug auf die Bewertung der Cognitive Authority Theorie fraglich, inwiefern eine Differenzierung zwischen den einzelnen Facetten aus Sicht der Teilnehmer*innen in der vorliegenden Forschungsstudie gegeben war. Da sich die Bewertungen stark angleichen und zu *Facette 3: vertrauenswürdig* und *Facette 4: offiziell* der exakt gleiche Mittelwert von 3,27 erreicht wird, ist die Praktikabilität der Theorie für zukünftige Forschungsstudien zu überdenken. Es ist zu befürchten, dass eine nicht vorhandene Differenzierbarkeit zwischen den einzelnen Facetten dazu geführt hat, dass diese in Hinblick auf künstliche Intelligenz als Informationsquelle nicht klar bewertet wurden. Diese Vermutung siegelt sich zudem in der Streuung der Daten wider, die besonders für die Facette *offiziell* stark ausfällt.

9.2 Ausblick

Angesichts der kritischen Betrachtung der Cognitive Authority Facetten ist abzuwägen, ob eine mögliche Operationalisierung der Facetten in Hinblick auf digitale neue Quellen für die weitere Forschung aussagekräftigere Forschungsergebnisse bringen würde. Hierzu kann eine qualitative Primärforschung hinsichtlich der Befragung zu den gegebenen Facetten in ihren Definitionen und Stärken durchgeführt werden. Zudem kann untersucht werden, ob es andere oder weitere Facetten gibt, die als Teil der Cognitive Authority für die Bewertung von digitalen Medien (oder explizit KI-Tools) zur Qualitätskontrolle herangezogen werden und dementsprechend maßgeblich die Akzeptanz dieser mitbestimmen.

Für die weiterführende Forschung im Themenfeld Künstliche Intelligenz in der internen Kommunikation zeigen sich ausgehend von den Erkenntnissen der vorliegenden Studie außerdem folgende vier Gebiete, die es näher zu untersuchen gilt:

Da die Umfrage keine Abgrenzungen zwischen der Informationskommunikation (hierzu zählen beispielsweise übergeordnete Betriebsinformationen) und der Kommunikation zwischen Mitarbeiter*innen untereinander zulässt, ist es perspektivisch interessant zu untersuchen, ob es Unterschiede in der Bewertung von Akzeptanz und gegebener Relevanz durch Mehrwerte gibt, die auf die zwei unterschiedlichen Aufgabenbereiche der internen Kommunikation zurückzuführen sind.

Die Hypothese H2a: *Die Akzeptanz von KI-Tools in der internen Kommunikation wird von den Mitarbeiter*innen höher eingestuft, wenn sich dadurch ein höherer Nutzen ergibt als beim Gebrauch von etablierten Medien.* ließe sich perspektivisch durch einen direkten Vergleich von zwei Versuchsgruppen innerhalb eines Experiments detaillierter untersuchen als es im Fall der durchgeführten Studie gegeben war, um signifikante Aussagen treffen zu können. So können ausschlaggebende Mehrwerte im Einsatz von KI-Tools gegenüber etablierten Medien erforscht und dementsprechend in der internen Kommunikation eingesetzt werden.

Ausgehend von den Ergebnissen in der gegenüberstellenden Betrachtung der Skeptiker*innen und Nicht-Skeptiker*innen konnten innerhalb der betrachteten Stichprobe keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung von Akzeptanz und gegebener Relevanz durch Mehrwerte festgestellt werden. Demzufolge ist es für die weiterführende Forschung interessant, anhand einer größeren Stichprobe zwei Versuchsgruppen zu untersuchen, die sich konkret einer der beiden Gruppen zuordnen und dementsprechend mögliche Akzeptanz- und Relevanzunterschiede zu analysieren, um davon ausgehend den Umgang mit Skeptiker*innen zu optimieren.

Infolge der Erkenntnis, dass die Nutzung von KI-Tools im Privaten gegenüber dem Einsatz im Arbeitsumfeld signifikant höher ist, ist es diesbezüglich interessant zu untersuchen, ob hierfür überwiegend die Nicht-Bereitstellung seitens der Unternehmen der Hauptgrund ist, oder ob die genannten Risiken die aktuell geringe Verbreitung beeinflussen. Wenn dies der Fall ist, ist es fraglich, warum der Einfluss der Risiken im Arbeitskontext höher ist als im privaten Umfeld. Dies ließe sich mittels qualitativer Primärforschung untersuchen.

9.3 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, anhand einer Online-Umfrage, basierend auf der Cognitive Authority Theorie und dem Uses-and-Gratification-Ansatz, die Akzeptanz und Relevanz von KI-Tools für die interne Kommunikation zu untersuchen. Ausgehend von gewonnenen Erkenntnissen sollte die übergreifende Forschungsfrage beantwortet werden, warum die Verbreitung von künstlicher Intelligenz in der Unternehmenskommunikation aktuell noch eher gering ist und dementsprechend Handlungsempfehlungen zur Nutzung und Implementierung von KI-Tools für die interne Kommunikation ausgearbeitet werden. In der Diskussion zu den gewonnenen Ergebnissen wurden zudem Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur im Forschungsfeld der Unternehmenskommunikation und der künstlichen Intelligenz herangezogen. Die Untersuchung hat gezeigt, dass im Gegensatz zu anderen digitalen Kommunikationstools, KI-Tools signifikant weniger weit verbreitet und etabliert sind. Dies kann als Ursache für die derzeit geringe Nutzung im Arbeitskontext der Befragten gedeutet werden. Für die Nutzung von KI-Tools im privaten Umfeld zeigt sich hingegen eine bereits deutlich ausgeprägtere Nutzung - hauptsächlich in Form von Sprachassistenten wie Siri oder Alexa.

Angesichts der Forschungsfrage 1: Inwieweit werden die einzelnen Facetten der Cognitive Authority Theorie als zutreffend für KI-Tools als Informationsquelle bewertet, sodass KI-Tools als relevant und glaubwürdig für die interne Kommunikation beurteilt werden können? geht aus der Datenerhebung hervor, dass sich für die Bewertung der Cognitive Authority über alle fünf Facetten (*vertrauenswürdig, glaubwürdig, zuverlässig, verbindlich und offiziell*) hinweg eine ähnliche, im eher zustimmenden Bereich liegende Bewertung und entsprechende Zustimmung für die Akzeptanz von künstlicher Intelligenz für die interne Kommunikation zeigt.

In Bezug auf die Forschungsfrage 2: Inwiefern entsteht durch die Nutzung von KI-Tools in der internen Kommunikation ein Mehrwert nach den Bedürfnissen des Uses-and-Gratification -

*Ansatzes, sodass eine Relevanz für Nutzer*innen entsteht?* verdeutlicht die Analyse der Daten zum Uses-and-Gratification-Ansatz, dass durch die Nutzung von KI-Tools an erster Stelle ein Mehrwert durch *Arbeitserleichterung* gegeben ist. Aus Sicht der Teilnehmer*innen innerhalb der Stichprobe zeigen sich zudem Mehrwerte in Form von *Wissenserweiterung* und der *Vernetzung von Kolleg*innen*. Die qualitative Inhaltsanalyse brachte zudem relevante Mehrwerte hinsichtlich *Zeitersparnis und Effizienzgewinn* hervor. Risiken werden von den Befragten hauptsächlich in den Themenfeldern *Datenschutz/ - missbrauch* sowie *Fehlinterpretation und Falschinformation* gesehen.

Angesichts der *Forschungsfrage 3: Vor welchen Herausforderungen steht die Nutzung von KI-Tools in der internen Kommunikation in Bezug auf die verschiedenen Nutzer*innengruppen?* zeigt sich ausgehend von den Auswertungen innerhalb der Studie keine eindeutige Korrelation zwischen den jeweiligen Altersgruppen und der Bewertung hinsichtlich Akzeptanz, Relevanz und Mehrwert von KI-Tools für die interne Kommunikation. Allerdings sind die Bewertungen der C.A.-Facetten und den potenziell entstehenden Mehrwerten nach dem Uses-and-Gratification-Ansatz von Nicht-Skeptiker*innen gegenüber Skeptiker*innen tendenziell höher.

Anknüpfend an die, aus der Studie gewonnenen Erkenntnisse, lassen sich durch weiterführende Untersuchungen neue Erkenntnisse zu folgenden Themengebieten gewinnen:

- Unterschiede in der KI-Tool-Nutzung bezogen auf verschiedene Aufgabenbereiche der internen Kommunikation (Informationskommunikation / Kommunikation zwischen Mitarbeiter*innen untereinander)
- Gezielter Mehrwertvergleich durch KI-Tools gegenüber etablierten Medien
- Vergleich zwischen Skeptiker*innen und Nicht-Skeptiker*innen von KI-Tools und entsprechendem Nutzungsverhalten
- Wahrgenommene Risiken von künstlicher Intelligenz im Arbeitskontext gegenüber einer Nutzung im Privaten

Zudem wurde im Zuge der Auswertung eine mögliche Operationalisierung der Facetten der Cognitive Authority Theorie diskutiert. Diese ist in Hinblick auf die zukünftige Anwendung der Theorie für digitale Medien zu überdenken und entsprechend umzusetzen.

Die Forschungsstudie kommt zusammenfassend zu dem Ergebnis, dass innerhalb der Stichprobe eine grundsätzliche Zustimmung zur Akzeptanz in Form einer Cognitive Authority von KI-Tools für die interne Kommunikation vorhanden ist. Zudem entsteht Relevanz durch wahrgenommene Mehrwerte angesichts der KI-Nutzung, die den Bedürfnisdimensionen des Uses-and-Gratification-Ansatzes entsprechen. Angesichts der analysierten, schwachen Verfügbarkeit und Nutzung von KI-Tools in der internen Kommunikation innerhalb der Stichprobe, aber den dennoch zustimmenden Bewertungen zur Akzeptanz und Relevanz durch Mehrwerte, zeigt sich großes Potenzial. Die resultierenden Handlungsempfehlungen zur Nutzung von KI-Tools in der internen Kommunikation dienen der Agentur zur strategischen Beratung ihrer Kund*innen und können

zudem von Unternehmen als Leitlinien für die Implementierung von KI-Tools in der internen Kommunikation genutzt werden.

Literatur- und Quellenverzeichnis

ARD/ZDF-ONLINESTUDIE, 2020. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. [online]. Köln: ARD/ZDF-Forschungskommission. [Zugriff am: 23.02.2021]. Verfügbar unter: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf

BANHOLZER, Volker M., 2020. Künstliche Intelligenz als Treiber der Veränderung in der Unternehmenskommunikation 4.0? KI-Anwendungen als Lösung für Probleme der Kontingenz und Komplexität. IKOM WP 1/2020. Nürnberg: Technische Hochschule Nürnberg Georg-Simon-Ohm. ISSN: 2701-1712. DOI: <https://doi.org/10.34646/thn/ohmdok-658>

BECKETT, Charlie, 2019. New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence. London: London School of Economics and Political Science.

BÖHM, Matthias, 2019. KI-Programmierung: 5 der beliebtesten KI-Programmiersprachen. [online]. Bad Saarow: googleseo. [Zugriff am: 23.02.2021]. Verfügbar unter: <https://googleseo.de/blog/ki-programmierung-5-der-beliebtesten-ki-programmiersprachen/>

DIETVORST, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C., 2016. Overcoming Algorithm Aversion: People will Use Imperfect Algorithms If They Can (Even Slightly) Modify Them. *Management Science*, 64 (3), 1155-1170. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2016.2643>

DÖRFERL, Lars, 2019. Trendmonitor Interne Kommunikation 2019. In: SCM Trendmonitor [online]. Chemnitz: Staffbase GmbH. [Zugriff am: 15.09.2020]. Verfügbar unter: <https://interne-kommunikation.net/trendmonitor-interne-kommunikation-2019/>

DÖRING, Nicola und Jürgen BORTZ, 2016. Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Heidelberg: Springer Verlag. ISBN 978-3-642-41088-8. ISBN (eBook) 978-3-642-41089-5

EICKE, K.-N., 2018. Interne Kommunikation und Digitalisierung. In: Kirf, B. / Eicke, K.-N. / Schömburg, S. (Hg.): Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation: Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN: 978-3-658-15364-9

FINK, Vera, 2020. Quick Guide KI-Projekte – einfach machen. Künstliche Intelligenz in Service, Marketing und Sales erfolgreich einführen. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-28864-8. ISBN (eBook) 978-3-658-28865-5. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28865-5>

GENAU, Lea, 2020. Was du über Gütekriterien wissen must. [online]. Amsterdam: Scribbr B.V. [Zugriff am: 04.11.2020]. Verfügbar unter: <https://www.scribbr.de/methodik/guetekriterien/>

HÄDER M., Häder S. 2014. Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. [online]. In: Baur N., Blasius J. (eds) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS. [Zugriff am: 31.12.2020]. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_18

HIRSCH, Lutz, 2018. KI im Intranet: Digitale Helfer der internen Kommunikation. In: UPLOAD Magazin [online]. [Zugriff am: 09.08.2020]. Verfügbar unter: <https://upload-magazin.de/30407-ki-im-intranet/>

IFO INSTITUT, 2021. Corona-Krise: Anteil der Belegschaft, der im Homeoffice arbeitete, aktuell arbeitet oder theoretisch arbeiten könnte in Deutschland im 2. Quartal 2020. [online]. Hamburg: Statista GmbH. [Zugriff am: 23.02.2021]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1140049/umfrage/corona-krise-homeoffice-nutzung-und-potenzial/>

KIRF, Bodo, Kai-Nils EICKE und Souren SCHÖMBURG, 2020. Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation. Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-29471-7. ISBN (eBook) 978-3-658-29472-4. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29472-4>

KRÄMER et al. 2020. Interne Kommunikation von mittelgrossen Unternehmen - Bestandsaufnahme und Entwicklungsbedarf des internen Kommunikationsmanagements in der digitalen Transformation. In: zhaw [online]. [Zugriff am: 29.07.2020]. Verfügbar unter: https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/20107/3/2020_Krämer_Interne_Kommunikation_von_mittelgrossen_Unternehmen.pdf

KREUTZER, Ralf T. und Marie SIRRENBURG, 2019. Künstliche Intelligenz verstehen. Grundlagen – Use-Cases – unternehmenseigene KI-Journey. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-25560-2. ISBN (eBook) 978-3-658-25561-9. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25561-9>

KORMAN, A. K., 197. Environmental ambiguity and locus of control as interactive influences on satisfaction. Journal of Applied Psychology, 55(4), 339–342. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0031470>

MOOSBRUGGER, Helfried und Holger BRANDT, 2012. Planung und Entwicklung von psychologischen Tests und Fragebogen. In: Helfried MOOSBRUGGER und Augustin KELAVA, Hrsg. Testtheorie und Fragebogenkonstruktion. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 27-72. Verfügbar unter: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-71635-8_3

NASSEHI, Armin, 2019. Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft. München: C. H. Beck Verlag. ISBN 978-3-406-74024-4

OBWALD, Anke und Oliver RAAZ, 2018. Mehr Komplexität wagen. Annäherungen an einen entscheidungsrelevanten Begriff in PR-Theorie und -Praxis. In: Wehmeier/Schoeneborn (Hrsg.). 173-192.

PANDA, Geetanjali / Kumar, Ashwani/Khandelwal, Upadhyay Komal, 2019. Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. Journal of Creative Communications. 1–18. DOI: 10.1177/0973258619866585

RIEH, Soo Young und Nicholas J. BELKIN, 1998. Understanding Judgement of Information Quality and Cognitive Authority in the WWW. In: Journal of the American Society for Information Science and Technology [online]. 35 [Zugriff am: 12.06.2020]. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/238975063_Understanding_Judgment_of_Information_Quality_and_Cognitive_Authority_in_the_WWW

RIEH, Soo Young, 2002. Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the Web. In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology* [online]. 53 [Zugriff am: 12.06.2020]. Verfügbar unter: 10.1002/asi.10017.abs

ROMMERSKIRCHEN, Jan, 2019. Unternehmenskommunikation in Zeiten der Digitalisierung. Journal für korporative Kommunikation, 1, 55-63. [Zugriff am: 20.11.2020]. Verfügbar <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-61973-1>

SALAT, R., 1991. Innovative Mediennutzung, 1. Aufl., Aachen / München: VVF.

SCHLOHMANN, K., 2012. Innovationsorientierte Akzeptanzforschung bei innovativen Medientechnologien, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer. ISBN: 978-3-8349-3486-4

SCHNELL et al. 1999. Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg. ISBN-13 : 978-3486250435

SCHNELL, Rainer UND Paul B. HILL und Elke ESSER, 2018. Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., überarbeitete Auflage. In: De Gruyter Studium. München: De Gruyter Oldenbourg. ISBN: 9783110577327

STIEGLITZ, Stefan und Christian WIENCIERZ, 2019. Digitalisierung, Big Data und soziale Medien als Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation. In: A. Zerfaß et al. (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation. DOI: 10.1007/978-3-658-03894-6_10-1.

WIENCIERZ, Christian et al. 2017. Startklar für Big Data. Chancen, Voraussetzungen und Anwendungen für die Kommunikation, Communication Insights, No. 4. Leipzig: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. Verfügbar unter: <http://hdl.handle.net/10419/178666>

WILSON, Patrick, 1983. Second-hand knowledge: An inquiry into cognitive authority. Westport: Greenwood Press. ISBN: 0-313-23763-8

ZERFASS, Ansgar et al., 2019. EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2019 Exploring Trust in the Profession, Transparency, Artificial Intelligence and New Content Strategies. Results of a Survey in 46 Countries. Bruessles: Euprera. http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-European-Communication-Monitor-2019.pdf

ZYDOREK, Christoph, 2018. Grundlagen der Medienwirtschaft – Algorithmen und Medienmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN: ISBN 978-3-658-15252-9

Anhänge

Anhang_A_Bezug_FF_H_FI

Anhang_B_Finaler Fragenkatalog für Pretest

Anhang_C_Online-Umfrage

Anhang_D_Newsletter-Aufruf

Anhang_E_Induktive_Inhaltsanalyse_4a_7_8a

Anhang_F_gesamter_Datensatz_codiert_aus_SPSS

Anhang_G_Datensatz_gesamt_aus_Google_Formulare_nichtcodiert

Anhang_H_Auswertungen_Tests

Anhang_I_Inferenzstatistik_t-Tests

Anhang_J_Auswertung_SPSS